



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Universo Jovem: estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida

Flávia Pimenta Fracalanza

Rio de Janeiro / RJ
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Universo Jovem: estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida

Flávia Pimenta Fracalanza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Mônica Machado

Universo Jovem: estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida

Flávia Pimenta Fracalanza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Ms. Monica Machado

Prof. Dr^a Patrícia Saldanha

Prof. Dr. Amaury Fernandes

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ
2008

FRACALANZZA, Flávia Pimenta.

Universo Jovem: estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida / Flávia Pimenta Fracalanza – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2008.
76 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2008.

Orientação: Monica Machado

1. Jovem. 2. Consumo. 3. Coca-Cola. I. MACHADO, Monica
II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Universo Jovem: estudo de caso
da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meus pais, Sérgio e Suely, aos meus irmãos Daniel e Juliana e ao meu namorado Victor José. A eles devo tudo.

AGRADECIMENTO

Mais uma etapa da minha vida se completou, e gostaria de nesse momento agradecer a algumas pessoas muito especiais que contribuíram para a realização desse trabalho:

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, fonte e razão de tudo. Obrigada Senhor, pela força que me destes mesmo nos momentos mais difíceis e por me permitir passar por mais esse desafio.

Aos meus pais, Sergio e Suely, agradeço o amor e apoio incondicional em todos os momentos da minha vida. Sem eles nada seria.

Aos meus irmãos Daniel e Juliana, pela torcida mais sincera e pela paciência principalmente nos últimos meses de monopólio do computador da família.

Ao meu namorado Victor, pelo carinho, companheirismo, paciência e compreensão, sempre ao meu lado. Sou muito feliz com você.

À professora Monica Machado, pela orientação e dedicação em todos os momentos que eu precisei durante esse tempo. Obrigada por compartilhar um pouco da sua experiência e sabedoria comigo.

A todos que torceram e acreditaram mim, meu mais sincero agradecimento.

“A melhor maneira de prever o futuro é construí-lo.”
Peter Drucke

FRACALANZZA, Flávia Pimenta. **Universo Jovem:** estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76 f.

RESUMO

Este trabalho busca compreender o universo de consumo jovem através do estudo de caso da campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”. Analisa a construção do posicionamento da marca Coca-Cola dentro do contexto atual de valorização da cultura jovem: a jovialidade é supervalorizada na cultura contemporânea, por isso as empresas investem cada vez mais recursos para compreender os interesses e necessidades desse grupo, desenvolvendo produtos criados especialmente para eles. Busca ainda compreender a trajetória histórica da ausência da noção do jovem na lógica do consumo até os dias de hoje em que os jovens passaram a protagonizar esta cena. Conceitos como posicionamento, segmentação e valores agregados à marca serão discutidos para uma melhor compreensão do processo que tem por fim a criação de um conceito para divulgar um produto. Para delimitar o campo de estudo será analisado o primeiro ano da campanha a fim de compreender como ela foi planejada e executada, refletindo o reposicionamento da marca que passa buscar a atingir com mais intensidade o público jovem.

FRACALANZZA, Flávia Pimenta. **Youth: case Viva o lado Coca-Cola da vida.**
Advisor: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2008. Monograph (Graduation in Social Communication. Publicity and Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76 p. Final paper.

ABSTRACT

This study is about the universe of young consumption and it uses the case “The Coke Side of Life” to analyze the brand positioning of Coca-Cola in the current context of valuation of the youth culture: the joviality is supervalued in the contemporary culture, and for that reason the companies are investing more and more resources in order to understand the interests and necessities of this group and develop products especially made for them. It also aims to understand the historically absence of the notion of youth in the consumption logic until nowadays, when young people started to play an important role in this scene. Concepts such as brand positioning, segmentation and branding will be analyzed for a better understanding of the process that concludes with the creation of a concept to divulge a product. To delimit the study field the first year of the campaign will be evaluated in order to understand how it was planned and executed, reflecting the brand repositioning of Coca-Cola that plans to reach with more intensity young people.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE.....	16
2.1 SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS DO CONSUMO.....	16
2.2 A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	19
2.2.1 Importância da segmentação.....	22
2.2.2 Importância da marca.....	24
2.2.3 Importância do Posicionamento na mente do consumidor.....	24
3. UNIVERSO JOVEM.....	29
3.1 HISTÓRICO.....	30
3.2 PERFIL DO JOVEM NOS DIAS DE HOJE – CARACTERÍSTICAS DA NOVA GERAÇÃO COCA-COLA.....	32
3.3 O FENÔMENO DA ADULTESCÊNCIA.....	38
3.4 MÍDIA E REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	39
4. COCA-COLA.....	42
4.1 HISTÓRIA DA COCA-COLA NO MUNDO.....	42
4.2 HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL.....	44
4.1 REPOSICIONAMENTO DA MARCA.....	46
5. CAMPANHA VIVA O LADO COCA-COLA DA VIDA.....	48
5.1 INTERNET.....	49
5.2 A CAMPANHA.....	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXOS.....	64

1 INTRODUÇÃO

O consumo pode ser considerado como a etapa final de qualquer processo de produção capitalista. Enquanto antes as estratégias de venda estavam relacionadas aos aspectos tangíveis do produto, a partir da Revolução Industrial elas passam a ter um apelo cada vez mais emocional, e são os atributos simbólicos que passam a ser oferecidos e que se tornam decisivos para o processo de aquisição de bens, ou seja, o valor de uso passa a ser mais importante que o valor de troca. Nesse contexto, é importante perceber o consumo não como uma atividade supérflua e sim como um conjunto de processos socioculturais fundamentais para a produção e venda de bens.

Ainda que os objetos não estejam igualmente disponíveis para todos os indivíduos, todos sofrem pressão para que consumam, pois os objetos passam a representar meios de satisfação e realização pessoal, novos significados que estão além de suas características tangíveis. Como em um grupo social os códigos são compartilhados pelos seus integrantes, é a partir desse conjunto de representações que os indivíduos se identificam e se diferenciam, e as relações de consumo passam a ser regidas por uma lógica simbólica.

Dessa forma, a publicidade ocupa nos dias de hoje um papel de destaque cada vez maior, adquirindo um papel de mediação entre as pessoas e os objetos, definindo como os produtos serão apresentados e atuando sobre os desejos e necessidades dos indivíduos. Enquanto num primeiro momento ela tem como principal função explicar as utilidades dos produtos, com o tempo seus objetivos passam a incluir diferenciar-se dos concorrentes e conquistar a preferência dos consumidores.

Entretanto, numa etapa anterior à veiculação dos anúncios está a definição da estratégia de marketing a ser adotada. Para que um produto tenha sucesso nos dias hoje, ele tem que ter uma marca forte e bem construída, agregando valor a um produto ou serviço e diferenciando-o dos seus concorrentes; ter um bom posicionamento, de forma a estabelecer uma posição na mente do cliente em potencial; e atender a um nicho específico através de um processo de segmentação, uma vez que não é possível atender a todos os desejos e necessidades do mercado com um só produto. Além disso, através da compreensão das variáveis que

influenciam no comportamento de compra de um determinado mercado, é possível pensar melhor o produto, planejar melhor a distribuição e direcionar a comunicação para o público-alvo.

E, na atualidade, os jovens são o nicho de mercado que vem sendo alvo da maior parte do investimento publicitário. Em comparação ao segmento adulto, são eles que gastam mais dinheiro em shopping centers, são formadores de opinião e têm uma influência decisiva nas compras da família.

No entanto, definir o que significa juventude nos dias de hoje não parece ser uma tarefa fácil, pois juventude passou a significar um estado de espírito, algo que todos querem ser para sempre. Enquanto antes a fase adulta era a mais valorizada, atualmente o jovem passou a ser uma faixa privilegiada e valorizada pela indústria cultural, e compreender as características desse jovem bem diferente dos das gerações anteriores passa a ser fundamental para qualquer empresa que queira criar um relacionamento com esse grupo e criar produtos para ele. A realização de pesquisas que buscam entender esse mercado, suas características e comportamentos é uma grande tendência entre os grandes conglomerados, a fim de saber quem é esse jovem, o que ele pensa e quais produtos podem ser oferecidos para ele.

Essa valorização do jovem vem sendo discutida no sentido em que o “ser jovem” passou a ser idealizado pela mídia, gerando fenômenos como a “adultescência”. Como o jovem se tornou o modelo para todas as idades, os adultos não se reconhecem como tais e acabam se recusando a passar dessa fase. Outras vezes os próprios pais desses jovens passam a se vestir como eles, a falar, freqüentar os mesmos lugares e ter as mesmas atitudes. Ou seja, passam a ser mais “amigos” que “pais” e, com isso, a vaga de adulto acaba ficando desocupada. O jovem não tem mais um modelo a seguir e como resultado problemas psicológicos, uso de drogas e atos de violência acabam sendo cada vez mais comuns.

É importante também a compreensão do papel da mídia e das representações por ela veiculadas nesse contexto, uma vez que servem como fonte de referências, ícones e representações de ordem simbólica que são transmitidos diariamente e a partir dos quais o jovem orienta e constrói sua identidade. Na busca de um estilo de vida autêntico, os jovens encontram no consumo uma maneira de buscar e construir sua própria originalidade. Dessa forma eles se tornam

consumidores potenciais e passam a ser alvos das campanhas publicitárias, que incentivam o imediatismo, a idéia de aproveitar bem a vida para que depois não haja arrependimento.

Para melhor compreender essa questão da valorização da cultura jovem e do papel da publicidade nesse contexto será analisada a campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida. A Coca-Cola foi criada em 1886 pelo farmacêutico John Pemberton em Atlanta, nos Estados Unidos, e desde o início a comunicação do produto transmitia uma idéia de bebida refrescante, buscando sempre uma aproximação com o consumidor potencial. A empresa chega ao Brasil em 1942, na ocasião da Segunda Guerra Mundial, seguindo a orientação do então presidente Woodruff de que os soldados americanos deviam poder encontrar Coca-Cola aonde quer que estivessem. As propagandas inovadoras fizeram com que um número cada vez maior de pessoas conhecesse o produto e, principalmente, quebrassem algumas barreiras que poderiam impedir que ele fosse experimentado como a cor escura da bebida e o fato de ela ser consumida gelada, o que não era comum na época.

A Coca-Cola, hoje, é uma multinacional com uma trajetória de grande sucesso, campanhas publicitárias memoráveis e uma marca sólida e bem construída. Em uma análise recente feita pela *Interbrand*, a Coca-Cola foi reconhecida como a marca mais valiosa do mundo. Em praticamente qualquer lugar do mundo pode-se encontrar uma Coca-Cola, e sua logo nunca alterada em mais de 120 anos é das mais tradicionais e reconhecidas da história.

Apesar do indiscutível sucesso da marca em todo o mundo, em 2002 diversas pesquisas concluíram que não havia uma identificação forte dos jovens com a marca Coca-Cola, pois a enxergavam como tradicional, feita para seus pais e avós (OLIVEIRA, 2002). Diante desse problema, uma vez que os jovens são formadores de opinião e principalmente os consumidores do futuro, a matriz de Atlanta chegou à conclusão de que a marca teria que se reposicionar para reconquistar o público jovem mas sem perder os públicos das demais faixas etárias. E é o que começa a ocorrer desde então com a campanha “Essa é a Real” e que tem como ponto máximo a campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”, totalmente voltada para o público jovem. A campanha, que mostra uma abordagem mais otimista da vida, mais leve e mais jovem, foi lançada nos Estados Unidos no início de 2006 e chega ao Brasil em outubro daquele ano, adaptada pela McCann

Erickson. A linguagem e os recursos utilizados na campanha são diferentes de tudo que a marca já fez, e busca uma grande conectividade com o público jovem.

O **objetivo** desse trabalho é, portanto, compreender a questão do consumo nos dias de hoje principalmente o que se refere ao universo jovem, suas características e tendências. Através do estudo de caso da campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”, será analisada também a construção de marca da Coca-Cola, seu posicionamento e posterior reposicionamento através dessa campanha onde os esforços de comunicação passam a ser direcionados para esse público.

Esse trabalho se **justifica** por apresentar um estudo sobre diferentes discursos que envolvem a questão da valorização da cultura jovem, suas implicações no universo de consumo e conseqüentemente no posicionamento que passa a ser adotado por diversas marcas no intuito de conquistar essa fatia do mercado, tendo como base a campanha da Coca-Cola. Também serve de reflexão na medida em que a Coca-Cola é uma empresa que existe há muitos anos, com uma trajetória de sucesso e que está sempre buscando a conquista de novos mercados.

Como **metodologia** para esse trabalho parte-se de pesquisa bibliográfica para análise das relações entre consumo e valores simbólicos, bem como busca referenciais para compreender os diversos discursos sobre o universo jovem na cena da sociedade de consumo. Serão utilizados textos, artigos, livros e monografias para fundamentação teórica, bem como *sites*, material audiovisual e peças publicitárias para o estudo de caso da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida. Com isso pretende-se levantar informações que subsidiem a compreensão e análise do (re)posicionamento da marca. Além disso, busca-se compreender os discursos da campanha Viva o Lado Coca-cola da Vida à luz da fundamentação teórica apresentada.

No **primeiro capítulo**, será discutida a questão da sociedade de consumo, a relação entre pessoas e objetos e o papel simbólico que os objetos representam nas relações sociais e de consumo. Além disso, serão discutidas a importância e relevância dos processos de segmentação, construção de identidade de marca, proposta de valor e posicionamento. Esses conceitos serão fundamentais para o estudo de caso da campanha em questão.

No **segundo capítulo** é analisada a questão do jovem, suas principais características e tendências. Será discutida também a valorização do ser jovem na

sociedade atual, com a construção da imagem do jovem como modelo de beleza e sensualidade para as outras faixas etárias. Efeitos paradoxais desse processo como a “adullescência” e os *jovens perenes* serão discutidos em um contexto onde a questão da juventude adquire novos significados.

No **terceiro capítulo** é analisado o contexto e desenvolvimento da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida, analisando-se as peças publicitárias e materiais audiovisuais a fim de discutir a estratégia, coerência e relevância da campanha dentro do contexto apresentado.

A partir da análise dos elementos de cultura jovem que estão inseridos nas peças campanha é possível relacionar a discussão teórica anteriormente apresentada demonstrando que o consumo está inserido na vida das pessoas como uma forma de criação de identidade, diferenciação e relacionamento entre as pessoas. E dentro dessa esfera de consumo, a busca por ser ou ao menos parecer ser jovem aparece como um ideal a ser seguido por pessoas das mais variadas faixas etárias.

2 CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

2. 1 SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS DO CONSUMO

O consumo se afigura como a etapa final de qualquer processo de produção capitalista. A partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, as manufaturas e os produtos artesanais deram lugar às máquinas e, com isso, a questão do consumo começa a sofrer profundas alterações.

Enquanto antes as estratégias de venda estavam relacionadas às características objetivas do produto, de forma totalmente racional, a partir desse momento elas passam a ter um apelo cada vez mais emocional, e o que passa a ser oferecido são atributos simbólicos que se tornam decisivos para o processo de aquisição de bens. No momento da troca, o que vai ser vendido é a promessa de realização das expectativas que se tem a respeito daquele produto, ou seja, o valor de uso, que passa a ter mais relevância que o valor de troca.

A noção de cultura do consumo, modo de reprodução cultural dominante desenvolvido durante a modernidade no Ocidente, implica que na sociedade as práticas sociais, os valores e aspirações estão relacionados ao ato de consumir mercadorias, serviços e experiências criados exclusivamente para esse fim (SLATER, 2002).

Nesse novo contexto social, as formas de cidadania sofrem importantes alterações na medida em que as repostas às indagações dos indivíduos sobre seus direitos e representações são respondidas antes pelo consumo de bens e meios de comunicação do que através de instituições políticas ou regras da democracia.

Por essa razão, é importante perceber consumo como algo além de um simples capricho ou atitude individual, mas também como uma característica de racionalidade econômica fundamental para o processo de produção e venda de bens. Uma definição mais apropriada do termo seria: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2005, p. 60).

Segundo o psicanalista Jurandir Freire Costa (2004), para que a sociedade de mercado exista e se perpetue é necessário que o sujeito esteja continuamente

disposto a consumir os novos produtos criados pela indústria. É importante compreender o ato de comprar em geral como um ato econômico e social, e não como uma forma de satisfação das necessidades biológicas.

O significado dos bens, de acordo com esse ponto de vista, deriva da sua capacidade de atuarem como indicadores de status social e meios pelos quais se dá a participação ou aspiração a participar de certos grupos. Dessa forma, embora os objetos não estejam igualmente disponíveis para todos os indivíduos, no plano simbólico o consumo vai atingir a todos, pois mesmo as classes menos favorecidas (e talvez principalmente estas) sofrem pressão para que consumam. Independente de suas condições materiais, todos desejam ou devem desejar a participação nesse sistema (SLATER, 2002). Esse tipo de postura é popularmente chamada de “consumismo”, que seria

...o modo que o imaginário econômico encontrou de se legitimar culturalmente, apresentando as mercadorias como objetos de necessidades supostamente universais e pré-culturais, e ocultando, por esse meio, as desigualdades econômico-sociais entre os potenciais compradores. (COSTA, 2004, p. 77)

Com a produção capitalista cada vez maior e mais diversificada, o incentivo à compra passa a ser cada vez mais vital para a sobrevivência econômica, pois as mercadorias precisam ser continuamente escoadas. E se os indivíduos se deixam seduzir pelas técnicas altamente persuasivas da publicidade, assim o fazem pois enxergam na posse de determinados objetos meios de satisfação e realização pessoal.

Com isso, os desejos e as necessidades dos indivíduos acabam se tornando, conforme palavras do sociólogo e pesquisador Don Slater (2002, p. 36), “ilimitados e insaciáveis”. Diz-se que se tornam ilimitados uma vez que passam a estar relacionados com a posse, aprovação e por fim à admiração dos demais membros do grupo, e insaciáveis pois a cada dia surgem novos produtos e junto com eles novas promessas, relacionadas a um universo de significação muitas vezes determinado e compartilhado pelo grupo e que aparecem como fundamentais para o sentimento de pertencimento. A aquisição constante de novos produtos acaba se tornando então uma “demanda imaginária” tão forte quanto uma “necessidade biológica” (COSTA, 2004, p. 80).

Em um grupo social os códigos são compartilhados pelos seus integrantes, e é a partir desse conjunto de representações culturais que os indivíduos se identificam e se diferenciam, transitando entre os universos de significação disponíveis e construindo sua identidade.

Esse processo só é possível devido à natureza simbólica de construção da realidade. Os bens de consumo adquirem um significado social que é determinado pelo grupo e, conseqüentemente, as relações de consumo passam a ser regidas também por uma lógica simbólica. Podemos inferir, portanto, que além de um valor de uso e um valor de troca há também no objeto um valor simbólico que lhe é arbitrariamente atribuído e compartilhado pela sociedade (VELHO, 1994 *apud* VEIGA, 2002).

Nesse contexto, a publicidade ocupa um papel de destaque cada vez maior, adquirindo um papel de mediação entre as pessoas e os objetos, definindo como os produtos serão apresentados e atuando sobre os desejos e necessidades dos indivíduos. Essa relação entre pessoas e objetos não deve ser compreendida como algo superficial, ao contrário, refere-se à característica humana de adquirir elementos externos, dotá-los de significado e torná-los parte de sua experiência cotidiana. A chamada objetificação seria inclusive uma característica determinante, uma vez que há a “mediação, através de objetos, do sentimento humano de necessidade” (JHALLY, 1996, p. 14).

Numa sociedade onde a construção da identidade dos indivíduos passa a ser intermediada pelos objetos que o mesmo possui, o consumo se transforma em importante ferramenta de diferenciação social. A estética e a significação tornam-se extremamente flexíveis, abrindo campo para ações estratégicas das empresas no intuito de diferenciar o seu produto dos concorrentes e conquistar seu público-alvo.

Dessa forma, podemos descrever a sociedade contemporânea como uma sociedade de escolhas, baseada na individualidade e na soberania do consumidor. No entanto, embora a cultura do consumo seja vista como universal uma vez que todos *podem* ser consumidores, ela também o é porque todos *devem* ser consumidores, ou seja, essa seria, segundo Slater (2002), uma *liberdade compulsória*. Você é livre para escolher o que consumir, desde que consuma.

2.2 A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Analisando do ponto de vista histórico, a publicidade nasce da necessidade de tornar público, ou seja, divulgar artefatos criados com o objetivo de serem vendidos. Não adianta colocar um produto a venda se as pessoas não sabem que ele existe, e é dessa forma que a publicidade se coloca como uma intermediação entre a produção e o consumo.

A partir da Revolução Industrial, as inovações tecnológicas que surgiram e foram se aperfeiçoando possibilitaram não só uma produção em larga escala mas também o desenvolvimento de novos produtos e serviços voltados para atender as necessidades de um mercado de consumo crescente. Desse momento em diante, a produção aumenta cada vez mais e começa a haver concorrência entre produtos de uma mesma categoria que oferecem os mesmos benefícios e tentam se inserir nos estilos de vida, gostos e hábitos do seu público-alvo. Nesse contexto, a Publicidade assume num primeiro momento uma função informativa no sentido de explicar as funções e utilidades dos novos produtos para os consumidores para que eles passassem a ser desejados e incorporados aos seus hábitos, gostos e estilos de vida.

Com o tempo, novas estratégias passaram a ser criadas na tentativa de perpetuar nos indivíduos o interesse por aquilo que é novo, mas se no início a função informativa era predominante, com o advento dos meios de comunicação de massa no século XX são criados novos canais de veiculação que trazem importantes mudanças nas mensagens veiculadas, na argumentação publicitária e nas próprias práticas de consumo. A atividade publicitária passa então por um grande desenvolvimento, pois o objetivo final passa a ser não só divulgar os produtos, mas também diferenciá-los dos concorrentes e conquistar a preferência junto aos consumidores (MARTINELLI; MACHADO, 2008).

Com a emergência de uma cultura de massa, as grandes marcas passam a utilizar ícones (como celebridades, por exemplo) para aumentar o valor simbólico dos produtos e conferir credibilidade. A publicidade acompanha o desenvolvimento do capitalismo, e a partir da década de 80 a cultura do consumo aparece com grande intensidade e com a subordinação do consumo a uma estratégia de

marketing focada na construção de conceitos, no posicionamento, design, *branding* e etc. O autor coloca que:

A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana. Asserções muito divulgadas sobre a reorganização da produção capitalista e sua relação com o Estado (pós-fordismo, capitalismo desorganizado, acumulação flexível) diziam todas que o consumo de massa fordista – o pioneiro da cultura do consumo – estava dando lugar ou dando à luz uma cultura do consumo de público-alvo ou marketing de nicho, cultura essa mais nova e mais genuína, onde forjar uma identidade pessoal seria um processo firme e agradavelmente desvinculado tanto do mundo do trabalho quanto da política, e seria realizado num mundo de identidades de consumidor plurais, maleáveis, lúdicas, um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos. (SLATER, 2002, p. 19)

Com a ascensão do neoliberalismo começa uma política de valorização do indivíduo que relaciona as liberdades de mercado com autonomia e liberdade individuais. O modelo de cidadão passa então a ser considerado a partir da figura do consumidor (SLATER, 2002). A partir de então surgem estratégias que vinculam o consumo à cidadania a partir da aquisição de bens ou serviços.

Os valores das marcas passam a estar presentes não somente nos espaços publicitários, mas também em eventos sociais e culturais, nas estratégias de ponto-de-venda e corporativas. Como resultado um produto que, em si, é apenas um resultado de uma linha de produção se transforma, adquire significados, identidade e mesmo uma personalidade, aquilo que o diferencia dos demais e o torna único. Os limites entre elementos tangíveis e simbólicos tornam-se tênues, e um carro deixa de ser apenas um veículo automotor e passa a ser indicativo de status, de estilo de vida, de quem a pessoa é e da maneira que ela transmite essa mensagem para os demais indivíduos. Ou seja, os bens passam a adquirir um aspecto simbólico, em grande parte construído pela publicidade e que muitas vezes acaba por definir a maneira pela qual a sociedade vê aquele produto (JHALLY, 1996).

Nos dias de hoje, as maneiras pelas quais a propaganda chega até os consumidores são as mais diversas, e incluem desde as chamadas mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais e revistas) até as mídias alternativas, que vêm ocupando um espaço cada vez maior na medida em que trazem formas efetivas de

buscar a atenção do consumidor no ambiente urbano, nos locais em que ele necessariamente transita todos os dias. Entre as mídias alternativas mais comuns estão os outdoors, busdoors, mobiliário urbano (o que inclui paradas de ônibus, relógios de rua, bancas de jornal, etc.) entre outras que são colocadas nas ruas onde milhares de pessoas passam todos os dias e podem ser atingidas por esses estímulos.

No entanto, ainda numa etapa anterior à criação das peças publicitárias por uma agência de publicidade e veiculação de um anúncio está a etapa fundamental de definição da estratégia de marketing a ser adotada. Um produto deve ser criado e lançado com base em um posicionamento, conceito, com um diferencial em relação aos concorrentes e benefícios consistentes e condizentes com as características, aspirações e necessidades do público-alvo a que ele se destina.

E entender as necessidades de um consumidor é uma tarefa de extrema importância e nem sempre das mais fáceis, pois muitas vezes os próprios consumidores não têm consciência de seus desejos e necessidades, e é tarefa do profissional de marketing tentar descobri-las e compreendê-las. É possível distinguir cinco tipos de necessidades:

1. Necessidades declaradas (o consumidor diz que deseja comprar um carro econômico).
2. Necessidades reais (o consumidor se refere a um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não ao seu valor de compra).
3. Necessidades não declaradas (o consumidor deseja ser bem atendido).
4. Necessidade de 'algo mais' (consumidor deseja incluir alguns itens no carro, como GPS, rádio Mp3, etc.)
5. Necessidades secretas (o consumidor deseja ser visto pelos amigos como um comprador inteligente)

(KOTLER; KELNER, 2006)

Com base nisso, pode-se perceber que o marketing não cria necessidades, uma vez que elas já existem, e sim, juntamente com os outros fatores sociais, culturais, influencia desejos.

As empresas atendem às necessidades emitindo uma proposta de valor materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços,

experiências e que está relacionada aos benefícios oferecidos aos consumidores. A oferta bem-sucedida proporciona valor e satisfação ao comprador, e é dessa forma que ele escolhe um produto em detrimento do outro. O valor está relacionado aos benefícios e aos custos (tangíveis e intangíveis) percebidos pelo consumidor, enquanto a satisfação reflete o desempenho do produto em relação às expectativas que se tinha sobre ele.

No entanto, como não é possível atender a todas as demandas dos consumidores com um só produto e para que a oferta seja bem direcionada as empresas precisam segmentar o mercado, ou seja, perceber as diferentes características dos consumidores e definir o nicho específico em que desejam atuar.

2.2.1 Importância da segmentação

O fundamento da segmentação é baseado no fato de que um produto por si só é incapaz de atender às necessidades e desejos de todos os consumidores, uma vez que fatores geográficos, psicográficos e comportamentais fazem com que as preferências sejam distintas. A partir de uma análise desses diversos fatores e da definição de variáveis a serem levadas em consideração, consegue-se subdividir um mercado heterogêneo em subconjuntos homogêneos onde estão agrupados consumidores com características e gostos semelhantes¹.

Com a divisão do mercado, consegue-se entender melhor o mesmo, atuar melhor (de maneira orientada) e o dividir em variáveis (por hipóteses ou sabendo as que de fato influenciam o mercado). E sabendo quais são as variáveis que influenciam no comportamento de compra desse mercado, pode-se pensar melhor o produto, planejar a distribuição e direcionar a comunicação para o seu público-alvo (KOTLER; KELNER, 2006). Os principais tipos de segmentação são:

1. Segmentação geográfica - parte dos pressupostos de culturas que são diferentes de acordo com a localidade;
2. Segmentação demográfica – nesse tipo de segmentação, as principais variáveis a serem levadas em consideração são: idade, sexo, o tamanho da

¹ Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em: 19/09/2008

família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social.

3. Segmentação sócio-demográfica – parte de diferentes classes sociais, sexo, escolaridade, etc., ou seja, fatores ligados à renda;
4. Segmentação life-style - procura explicar o comportamento do indivíduo/consumidor/comprador com base no exterior, nos aspectos visíveis, visando também identificar os grupos através de ocasiões em que o consumidor sinta a necessidade de consumo;
5. Segmentação psicológica - segmenta através da predominância de traços psicológicos e traços da psiquê.
6. Segmentação psicográfica - A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com estilo de vida homogêneos, entre si, e heterogêneos, em relação aos demais segmentos. As principais variáveis são: valores/ emoções/subjetividade.

Com base nisso, uma empresa pode definir o nicho de mercado que apresenta uma oportunidade estratégica naquele momento, alinhada com a sua capacidade de satisfazer a demanda de forma adequada e efetiva. Para cada mercado-alvo escolhido, é apresentada uma oferta de mercado adaptada e diferenciada com base em suas peculiaridades e necessidades.

Disciplinas como Antropologia, Sociologia, Estatística e Psicologia se apresentam como fundamentais nesse processo, uma vez que permitem um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento do consumidor ². A partir daí, para cada mercado-alvo é criada uma oferta de mercado diferenciada que é posicionada na mente dos indivíduos oferecendo um ou mais benefícios centrais e com uma estratégia de marketing feita sob medida para eles (KOTLER; KELNER, 2006).

² Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em: 19/09/2008

2.2.2 Importância da marca

De acordo Philip Kotler e Kevin Kelner (2006) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design destinado a agregar valores a um produto ou serviço de um fornecedor de forma a identificá-lo e diferenciá-los de outros concorrentes. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais e tangíveis (relacionadas ao desempenho do produto) ou simbólicas, emocionais e intangíveis (relacionadas ao que marca representa).

Além disso, é importante possuir uma identidade de marca forte e bem construída, uma vez que ela proporciona finalidade, sentido e significação para uma marca. Pode-se entender identidade de marca como um conjunto de associações com a marca que implicam em uma promessa feita aos clientes por meio de uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Ela deve espelhar o espírito e a visão da marca, características básicas que persistirão ao longo do tempo. (AACKER, 1996).

Além de identificarem o fabricante ou a organização e diferenciarem o produto, as marcas também possuem grande valor na medida em que os consumidores passam a conhecer determinada marca através da sua experiência com o produto e, de acordo com isso, descobrem quais satisfazem seus desejos e necessidades e quais deixam a desejar. As marcas podem simbolizar qualidade, e esse pode se tornar um fator decisório na compra de um produto em detrimento de outro.

2.2.3 Importância do posicionamento na mente do consumidor

Conforme já discutido, a propaganda sofreu grandes alterações no seu foco de atuação a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Segundo Ries e Trout (2002), na década de 50, a chamada Era do Produto, os profissionais de propaganda buscavam uma proposição única de venda, e era através dessa característica ou benefício que os produtos eram oferecidos aos consumidores. Com a chegada das imitações ao mercado, essa fase termina e começa a Era da

Imagem, onde as empresas percebem que a imagem ou reputação do produto é ainda mais importante para a venda do que qualquer característica que ele possua.

A partir da década de 80 percebe-se a chegada da Era do Posicionamento, onde estratégia domina e o foco no cliente potencial passa a ser imprescindível. Na medida em que há uma gama de produtos cada vez maior e mais diversificada sendo oferecida aos consumidores, a disputa de mercado torna-se mais acirrada e, conseqüentemente, a propaganda adquire um papel de grande destaque na estratégia das empresas.

Como resultado dessa disputa e do desenvolvimento cada vez mais acelerado dos meios de comunicação, vive-se em uma sociedade com excesso de informações, onde o consumidor é constantemente “bombardeado” por todo tipo de informação e sua mente, como forma de defesa, acaba rejeitando boa parte das informações oferecidas. As empresas passam então a ter um novo desafio: posicionar seus produtos de forma efetiva na mente do consumidor, estabelecendo uma posição de forma que, ao pensar em uma determinada categoria, apesar de várias opções, o seu seja o primeiro a ser lembrado pelo consumidor.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (2002, p. 2), que introduziram o termo “posicionamento” em 1972, “... o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial.”

Segundo os autores, a melhor forma de comunicar nesse contexto é através de uma mensagem super simplificada, centrada nas percepções do cliente potencial, reestruturando-as de forma a criar a posição que se deseja ocupar. Uma das grandes idéias do posicionamento consiste em “Se você não pode ser o primeiro em uma categoria então estabeleça uma categoria para ser o primeiro.” (2002, p. 23).

Dessa forma, o melhor momento para se estabelecer o posicionamento do produto é a ocasião de seu lançamento, pois é nesse momento que há um primeiro contato dos consumidores, e uma vez que não há impressões anteriores, as chances de se ocupar uma posição na mente do consumidor são bem maiores. Quando o produto já está no mercado esse tipo de ação que visa mudar a percepção do consumidor sobre determinada marca se torna bem mais complicada.

Outro tipo de estratégia é o reposicionamento, que normalmente ocorre quando um produto se encontra na fase de maturidade ou quando se pretende atingir outro nicho de mercado.

Foi elaborado por Ries e Trout (2002) um passo a passo composto por seis questões que são colocadas como fundamentais para a construção de um posicionamento eficiente:

1. Que posição você ocupa? É preciso saber que posição o produto ocupa na mente do cliente potencial. Pesquisas são a melhor forma de se obter esse tipo de informação, o que exige certo investimento.
2. Que posição você deseja ocupar? Deve-se definir qual a melhor opção a se ocupar a longo prazo.
3. Quem você precisa derrotar? A posição a ser escolhida deve ser uma onde ainda não haja um líder de mercado. Caso já exista, a melhor alternativa seria procurar uma posição aonde não haja uma posição dominante.
4. Você tem recursos suficientes? Para estabelecer uma posição na mente do consumidor e mantê-la, será necessário certo nível de recursos.
5. Você pode manter sua posição? Em uma sociedade onde o nível de informações disponíveis é enorme, a empresa deve estar sempre presente, a fim de evitar que outro produto ou conceito ocupe seu lugar. Em geral, uma companhia não deve nunca alterar sua estratégia de posicionamento básico. O importante é que a partir da definição de uma estratégia básica ela seja capaz de aperfeiçoá-la e adaptá-la às mudanças no mercado.
6. Você anuncia de acordo com sua posição? A criatividade acaba sendo limitada, mas é essencial que a publicidade esteja em conformidade com o posicionamento adotado para que ela realmente contribua.

De acordo com Kotler e Kelner, a importância de um bom posicionamento é que ele contribui para orientar a estratégia de marketing, a essência da marca e também mostrar ao cliente que ele pode realizar seus objetivos através da compra, tendo como resultado o que eles chamam de *proposta de valor focada no cliente*,

que seria um motivo convincente para que o consumidor adquira determinado produto.

Para definir qual o posicionamento de marca adequado é preciso determinar uma estrutura de referência, com base na identificação do público-alvo e da natureza da concorrência naquela categoria. É fundamental compreender o comportamento do consumidor e os pontos que são considerados por ele ao tomar uma decisão de compra. A melhor forma de se obter vantagem competitiva é através da diferenciação, com base em diversas dimensões de produtos (características, desempenho, durabilidade, estilo, design e etc.) e serviços (entrega, instalação, orientação ao cliente, manutenção, reparo, etc.), canal e imagem (mídia, símbolos, eventos)

Durante o ciclo de vida do produto (cujas etapas em geral são introdução, crescimento, maturidade e declínio), como as condições econômicas mudam e o mercado fica cada vez mais competitivo as empresas normalmente acabam tendo que reformular sua estratégia de marketing algumas vezes durante o ciclo de vida de um produto para se adequar às mudanças de mercado, retardando o declínio e garantindo uma permanência maior do seu produto no mercado (uma vez que, de fato, um produto tem sempre um tempo de vida). A maioria dos produtos no mercado atual encontra-se no estágio de maturidade (KOTLER; KELNER, 2002).

E, nos dias atuais, o nicho de mercado que vem se apresentando como o mais significativo é o jovem. Em comparação ao segmento adulto, são eles que fazem mais compras em shopping centers, compram mais roupas de grife, computadores, celulares e, além disso, passam a ser influência decisiva para os pais nas compras de eletrodomésticos, produtos eletrônicos, carros e etc. A mídia passou a valorizar muito esse segmento, e agora ser jovem passou a estar na moda. As grandes marcas estão criando e direcionando estratégias para atingir e fidelizar esse público, que se transformou no alvo da maior parte do que se produz no mercado publicitário³.

No próximo capítulo, tentar-se-á compreender como se afigura o jovem de hoje, suas características, tendências de consumo e os principais fenômenos relacionados a esse universo tão valorizado pelas empresas e pela própria sociedade. A compreensão desse universo será fundamental para compreender a

³ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/sumario.html. Acesso em: 17/09/2008.

maneira pela qual as empresas pensam seus produtos e orientam sua comunicação a fim de identificar as principais características e conhecer os estilos de vida do seu mais novo público-alvo: o jovem.

3 UNIVERSO JOVEM

Encontrar uma definição precisa do que é juventude nos dias de hoje não é uma tarefa fácil. O conceito parece ser bem elástico, e atualmente pessoas entre 18 e 40 se consideram jovens. Juventude é um jeito de ser, um estado de espírito, uma forma de encarar a vida que todos querem (ou deviam querer) para si. Parece degradante deixar de ser jovem e, por isso, os indivíduos passam de uma longa juventude diretamente para a velhice, ou melhor, para a chamada terceira idade. E nessa passagem, parece ficar vazio o lugar que deveria ser ocupado pelo adulto.

O jovem sempre existiu, mas o prestígio que parece usufruir é recente. "O Brasil de 1920 era uma paisagem de velhos. Os moços não tinham função, nem destino. A época não suportava a mocidade". Esta frase foi escrita por Nelson Rodrigues em uma crônica sobre sua infância na rua Alegre. De acordo com Maria Rita Khel (2002), o escritor se referia aos sinais de respeitabilidade e seriedade que todo rapaz tinha pressa em ostentar. Um homem de 25 anos já usava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva, itens essenciais para identificá-lo entre os homens de 50 e distanciá-los dos rapazes de 18. Essa declaração demonstra, portanto, que até a primeira metade do século XX a fase adulta era a mais valorizada, e os mais jovens ficavam relegados a um segundo plano onde não eram mais tratados como crianças mas também não podiam usufruir das vantagens que eram reservadas aos mais velhos. Homens e mulheres só eram valorizados ao se tornarem adultos, entrando na fase produtiva e reprodutiva da vida. Daquela época em diante, os adolescentes e jovens deixaram de ser relegados e passaram a ser uma faixa privilegiada e valorizada pela indústria cultural.

A puberdade é uma das etapas do desenvolvimento humano onde alterações físicas, psíquicas e sociais marcam a transição da fase infantil para a fase adulta, sendo essa fase reconhecidamente marcante em diferentes culturas. No entanto, a trajetória desse conceito de adolescência e suas implicações na sociedade coincidem com a modernidade e a industrialização.

Na modernidade, essa faixa etária que ainda não atingiu a plena maturidade emocional, física e sexual, devido a fatores como o aumento do período escolar, alta competitividade do mercado de trabalho e escassez de empregos passa a viver

cada vez mais tempo na condição de adolescente dependente da família e incapaz de tomar decisões e ter responsabilidades adultas.

Dessa forma, em uma sociedade onde faltam ritos que marquem a passagem para a fase adulta, esse papel acaba sendo desempenhado pelos objetos de consumo, recursos materiais e simbólicos que fazem com que a escolha de um estilo de vida apareça como a forma pela qual o pluralismo de identidades é administrado pelos indivíduos. O consumo expressa gostos, valores e visões de mundo, e acaba substituindo as antigas tradições culturais em termos de relevância para a construção de pontos de referência. Através dos objetos de consumo os jovens constroem simbolicamente sua identidade e passam então a representar uma nova e importante fatia de mercado a ser conquistada, sendo chamados de consumidores em potencial.

3.1 HISTÓRICO

Para uma melhor compreensão faz-se necessária uma análise histórica desse processo de valorização do jovem. Se antes a fase adulta era a mais valorizada e ao jovem cabia esperar até esse momento, a partir da década de 50 verificou-se uma mudança substancial no papel e na forma de o jovem (que nessa época passou a ser chamado também de adolescente) ser visto e representado. Nos anos do pós-guerra começou a se perceber a emergência de uma cultura adolescente na sociedade norte-americana cujo perfil se mostrava bem diferente das gerações anteriores, problemático e altamente consumista:

Muita da insistência sobre os jovens como consumidores – novo e gigantesco mercado que se abria à venda de Coca-Cola, goma de mascar, balas, discos, roupas, cosméticos, acessórios para carros e carros usados – podia ser transmitida, apesar dos tons de escândalo, ao prazer secreto de ver confirmada a filosofia do consumo que representava uma bíblia do bem-estar americano (FONTENELLE, 2000 *apud* KEHL, 2004, p. 93)

Nesse momento, entre os anos 50 e 60, os jovens estavam em uma situação na qual começavam a ter um poder de compra cada vez maior e nenhuma responsabilidade, que ficava por conta dos pais. Segundo Miles (2002), nessa época os ganhos dos adolescentes aumentaram em 50% em comparação ao período anterior à guerra.

Foi nesse momento que as indústrias da moda, entretenimento, comida e bebida começaram a voltar seus esforços para atender às necessidades desse novo nicho de mercado que se apresentava, pois, ainda que naquele momento os gastos dos jovens representassem um percentual pequeno em relação ao mercado como um todo, o fato de que tendiam a se concentrar em itens supérfluos os transformava em um nicho de mercado especialmente atrativo. Dessa forma os jovens conquistavam sua autonomia – uma autonomia baseada no consumo. Nesse momento, a mídia desempenhou um papel fundamental na propagação e popularização do consumo jovem.

Outro ponto relevante é que nesse momento o consumo começa a aparecer como uma forma de construção de identidade diferenciando o jovem tanto do mundo infantil quanto do adulto. Ele não precisa mais tentar parecer adulto, ele pode simplesmente ser jovem e expressar sua juventude através de produtos, gostos e estilos de vida próprios. Um exemplo dessa mudança que começa a ocorrer é o expressivo aumento de anúncios de produtos de beleza, roupas e outros produtos em revistas voltadas para o jovem e que colocam o uso desses bens como a única forma de se alcançar reconhecimento e popularidade.

Nas décadas de 70 e 80 esse processo continuou, e o consumismo aparecia não apenas como uma valiosa ferramenta de construção de identidade mas também como parte fundamental da vida cotidiana trazendo importantes benefícios para a economia. Para que o mercado funcione há a necessidade de se manter o processo de consumo e, para isso, o sujeito deve estar sempre disposto a adquirir novos produtos lançados pela indústria. Nesse contexto, a mídia, de forma extremamente persuasiva, incentivava as diferentes formas de consumo como meios de expressão de identidade e, do outro lado, os jovens ficavam vulneráveis ao discurso e à ação dos agentes de mercado como não se via há décadas. Eles começavam a encarar o consumismo como um modo de vida (MILES, 2002).

Dos anos 90 em diante, a pressão para que os jovens consumam parece ser cada vez maior e começar cada vez mais cedo. Através das atividades cotidianas, como brincar com os colegas e fazer compras com os pais, as crianças gradualmente são introduzidas no sistema capitalista, formam suas preferências e passam a se familiarizar com linguagem e conceitos próprios do consumo (produtos, marcas, preços, qualidade, comparação entre diferentes produtos) e uma série de padrões sociais relacionados ao consumo a partir de um determinado contexto

cultural, relacionados à busca de identidade e pertencimento em determinado grupo ou classe social (LA VILLE, 2007).

Através desse breve histórico pôde-se compreender como as características e a importância do papel do jovem sofreram modificações ao longo do tempo. Nos dias de hoje, ser jovem passou a ser *slogan*, condição de pertencimento a uma elite privilegiada e vitoriosa. A imagem do adolescente como a criança grande de pele ruim e hábitos condenáveis desapareceu, e o que se vê hoje é o jovem como modelo de beleza, sensualidade e liberdade para todas as faixas etárias. As crianças não vêem a hora de crescer, os adolescentes não querem sair dessa condição e os adultos recusam-se a admitir que já passaram dessa fase.

Através das imagens industrializadas transmitidas pelos meios de comunicação, os adolescentes, independentemente da classe social, se identificam com o ideal transmitido pela publicidade do jovem belo, livre e sensual, o que na maioria das vezes não corresponde a esses indivíduos que estão num período de profundas transformações físicas e mentais. Mas então, quem são realmente esses jovens?

3.2 PERFIL DO JOVEM NOS DIAS DE HOJE – CARACTERÍSTICAS DA NOVA GERAÇÃO COCA-COLA

Eles recebem mais mesada, influenciam cada vez mais os hábitos de consumo da família e estão mais ligados à ideia da importância das marcas. Apesar disso, segundo MAYO (2005), eles são a geração mais infeliz que já se teve notícia. Eles são alvo incessante das campanhas publicitárias, suas vulnerabilidades são descobertas e vendidas em forma de revistas e produtos e são constantemente pressionados a consumir para se enquadrar nos padrões que lhes são exigidos.

E essas questões aparecem desde a mais tenra idade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *National Consumer Council* em 2005, 80% das crianças gostam de comprar e de frequentar shopping centers e 71% dão grande importância aos jogos e objetos que possuem. Os mais jovens também se sentem muito pressionados a adquirir os itens que estão “na moda”, especialmente as meninas, que buscam assemelhar-se às imagens de perfeição que lhes são transmitidas pelos meios de comunicação.

O tempo passa e os desejos consumistas só aumentam. De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Instituto Akatu com base em estudo com jovens de 24 países de diferentes países realizado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), os brasileiros são os que mais consomem em comparação com países como França, Japão Estados Unidos e outros. Dos 259 entrevistados do país, 37% apontam o consumo como um assunto de grande interesse. E para 78% deles, a qualidade é o principal critério de compra, seguido pelo preço. A pesquisa também mostrou que os gastos médios dos jovens estão superando os índices da população em geral, conforme mostra o gráfico a seguir:

Figura 1 – Hábitos de Consumo dos jovens

Pesquisa da Ipsos/Marplan feita em oito capitais brasileiras mostra que os jovens:		
	Jovens	População em Geral
→ Vão ao cinema	32%	15%
→ Compraram tênis nos últimos 30 dias	35%	17%
→ Fazem compras em shoppings	37%	33%
→ Viajaram nos últimos 12 meses	53%	46%
→ Gostam de comprar roupas de marca	55%	33%

Fonte: Instituto Ipsos/Marplan, 2005

Também há diferenças entre os objetos de desejo de meninas e meninos, conforme mostra o quadro abaixo:

Figura 2 – Diferenças de entre o consumo de meninas e meninos

O PERFIL DELAS	O PERFIL DELES
+ Consome mais produtos que eles	+ Curtem mais computação do que elas
+ Interessam-se mais por regimes e dietas	+ Acessam mais a internet
+ São mais curiosas sobre a vida de celebridades	+ Compram mais tênis
+ Curtem mais astrologia e esoterismo	+ Gostam mais de comprar roupas de marca
+ Compram mais em shopping centers	+ Assistem a mais DVDs e vídeos em casa
+ Gostam mais de filmes de suspense e comédias	+ Interessam-se mais por automóveis
+ Compram mais jeans	+ Gostam mais de filmes de ação

Fonte: Instituto Ipsos/Marplan, 2005

Finalmente, é possível dividir em tópicos os principais resultados das pesquisas realizadas no *Dossiê MTV* ⁴ no ano de 2005 e mais recentemente em 2008 em seu relatório sobre o comportamento desse segmento e que analisa suas principais características. Os principais resultados apontados por essas pesquisas são:

- Perfil do Jovem:

Da amostra analisada, 77% dos jovens são solteiros e 97% moram com a família. Eles têm boa relação com os pais (73%) e ainda melhor com as mães (90%). Cerca de 70% dos jovens têm algum tipo de renda mensal: 14% recebem mesada e 56% têm renda do trabalho, sendo que eles sonham em trabalhar em algo que gostem, ainda que isso signifique receber um salário menor.

Vaidade, consumismo e acomodação são os principais atributos que os jovens utilizam para descrever sua geração, sendo que 58% concordam que pessoas bonitas têm mais chances na vida. Apesar de a maioria dos jovens morar com seus pais, 24% chefiam sua própria família, 25% já têm filhos e 60% ainda pretendem ter filhos no futuro (em média 2 filhos).

- Vaidade e Beleza

Beleza se tornou um valor e um importante objetivo a ser alcançado a qualquer custo. Essa é uma geração extremamente vaidosa e imediatista. Cirurgias plásticas, lipoaspiração, silicone e regimes radicais tornaram-se parte das ações dos jovens em busca do ideal do corpo perfeito. E a academia de ginástica se tornou o templo de exposição e culto ao corpo. A beleza não é considerada questão de sorte, e sim de empenho, conquista.

Em relação aos homens, expressões como metrosexualismo são cada vez mais utilizadas, uma vez que cresce a vaidade masculina e a procura por produtos e

⁴ O Dossiê Universo Jovem é um projeto planejado e desenvolvido pela MTV Brasil desde 1999 e que está atualmente em sua quarta edição, **Dossiê Universo Jovem 4: Sustentabilidade**. No Dossiê são identificados os principais valores, atitudes e comportamentos do jovem brasileiro. A fase qualitativa, coordenação e análise final foram realizadas pela Aartedamarca e o DataFolha realizou a fase quantitativa.

serviços antes reservados às mulheres como depilação e limpeza de pele. O termo original em inglês, *metrosexual*, foi criado pelo jornalista americano Mark Simpson em 1994 (e revitalizado mais recentemente) para definir um tipo específico de consumidor: homens, heterossexuais, de alto poder aquisitivo, urbanos, tão ou mais vaidosos que as mulheres e com hábitos de consumo que envolvem roupas de grife, tratamentos de beleza e manutenção de um visual impecável.

- Sexualidade

Os adolescentes de hoje são a geração com mais acesso a informações sobre sexo de todos os tempos, que incluem desde aulas de educação sexual na escola até revistas, *reality shows*, filmes e sites na Internet que falam tudo sobre o assunto. Também não há mais amarras sociais ou familiares que efetivamente os impeçam de fazer alguma coisa, mas ainda assim grande parte dos jovens ainda fica confuso ao falar de temas como virgindade, fidelidade e namoro. A média de idade da primeira experiência sexual é de 16 anos, sendo 22% o índice daqueles que perderam a virgindade até os 14 anos. A camisinha é o método anticoncepcional mais utilizado, com 66% do uso, seguido da pílula com 40%. Ainda assim, 1 em cada 10 jovens não se previne no sexo.

O campo da sexualidade também traz novas posturas e códigos, e expressões de homossexualismo e bissexualismo estão mais presentes. Embora ainda haja preconceitos, essas questões estão sendo mais toleradas. O descompromisso e o individualismo acabam gerando relacionamentos sem grande envolvimento, curtos e muitas vezes inconseqüentes.

- Drogas

Apesar de hoje em dia o assunto ser bastante discutido, as Drogas ainda são consideradas uma grande problema. 94% dos pesquisados concordam que o acesso às drogas é fácil, e 74% acham que poucos jovens chegarão aos 30 anos sem ter experimentado nenhuma droga ilícita. O uso de drogas aparece como uma questão de experimentação, de opção individual.

Hoje, as drogas são apontadas como o maior problema que os jovens vêem em sua geração. Cerca de 61% dos jovens acima de 15 anos já experimentaram

algum tipo de droga. As bebidas alcoólicas e o cigarro são citadas como as drogas mais consumidas.

Depois das drogas, estão entre os principais desafios dessa geração se desenvolver profissionalmente, conseguir um lugar no competitivo mercado de mercado de trabalho e ter uma boa formação pessoal e cultural.

E entre as grandes preocupações dos jovens a violência aparece em primeiro lugar (43%), seguida pelo desemprego, drogas, fome, aquecimento global, desigualdade social e poluição.

- A comunicação na era da tecnologia

Os avanços da tecnologia e o aumento da velocidade e do volume de informações disponíveis levaram ao surgimento de novas formas de comunicação e comportamento. Se antes havia o receio de que algum ruído pudesse atrapalhar a compreensão da mensagem, hoje isso já não existe mais, e é possível escolher o canal mais adequado de acordo com a necessidade.

A Internet definitivamente mudou as formas de relação dos jovens. De 2005 para 2008, o índice de jovens que acessa a internet cresceu de 66% para 86%, crescimento relacionado à maior oferta de locais (gratuitos e pagos) para acessar a internet. Em busca de informação e novidades, os sites mais acessados são Google, Wikipedia, UOL e sites especializados em música, atualidades e esportes.

Comunidades como Orkut, Youtube, My Space, Facebook e blogs pessoais aproximam os jovens estimulando uma interação não-presencial através de assuntos de afinidade. Indivíduos que muitas vezes não se conhecem fisicamente trocam experiências, informações e compartilham gostos em um ambiente onde é estimulada a interação.

Chats como o MSN também fazem grande sucesso, pois possibilitam conversas online de maneira reservada, substituindo as conversas presenciais e possibilitando troca de informações, arquivos, etc.. Além das tradicionais formas de identificação pessoal como RG e CPF, os jovens também passaram a ter o e-mail, MSN e Orkut. Os próprios jovens afirmam que nas baladas hoje em dia não se pede mais o telefone, e sim “Você tem msn?Orkut?”. Também ocorreram mudanças nas

formas de linguagem, com uma escrita diferenciada das palavras e abreviações, que ainda geram polêmica.

Blogs e Fotologs também aparecem com força total como lugares de livre manifestação de pensamento e expressão da individualidade. É possível colocar textos, fotos, vídeos, músicas e etc. Muitos jovens têm nos blogs uma espécie de diário online que todos podem visitar, ler e comentar.

Já os celulares aparecem como objetos básicos: possibilitam a comunicação em qualquer lugar e a todo momento. Através deles, é possível enviar mensagens de textos (SMS), baixar e escutar músicas, rádio, vídeos, jogos, tirar fotos entre muitas outras funcionalidades que surgem a cada dia. A penetração de celulares entre os jovens é de 74%, e na classe A chega a 92%.

Apesar do crescimento exponencial e da consolidação da Internet, TV aberta e o rádio continuam sendo os meios com maior penetração entre os jovens. Na TV, os jovens costumam assistir a filmes, programas jornalísticos, novelas, clips e programas musicais, humorísticos, esportes e seriados.

- O jovem e o meio ambiente

Os jovens se consideram como tendo um bom nível de informações sobre o meio ambiente, presentes na escola e na mídia. Sabem da importância de se preservar a natureza, os animais, a água, a Amazônia, e que a conscientização é fundamental para se evitar o desmatamento, a poluição e etc. Mas apesar da quantidade de informação, as ações ainda são poucas, e boa parte dos jovens ainda considera como um problema distante e que vai atingir as gerações futuras. As escolas têm um papel fundamental na conscientização dos jovens nesse assunto, ensinando, promovendo debates e estimulando ações práticas, com uma linguagem mais simples e acessível para o jovem.

3.3 O FENÔMENO DA ADULTESCÊNCIA

No entanto, um efeito paradoxal desse processo de identificações da cultura jovem é que ele acaba convocando pessoas de todas as idades. De acordo com Khel (2002), as últimas décadas viram o surgimento dos chamados *jovens perenes*. Se antigamente todos queriam ser mais velhos para ter status, hoje todos querem ser e permanecer jovens. É comum ver hoje em dia pessoas de 40, 50 anos dividindo com os adolescentes os espaços das academias, boates, shows. Eles se vestem como adolescentes, conversam usando as mesmas gírias e até mesmo têm atitudes próprias dos jovens, tornando-se muitas vezes mais “amigos” que “pais”.

Isso ocorre porque uma vez que o jovem se tornou o ideal para todas as idades, os adultos que se espelham nesses ideais passam a sofrer um desconforto em relação às suas responsabilidades de transmitir certas conclusões e experiências de vida aos seus descendentes, o que faz com que a vaga de adulto esteja desocupada na sociedade, gerando a chamada *teenagização* da cultura ocidental. Como não há o representante da “lei” diante das novas gerações, os adolescentes parecem viver em um mundo onde as regras e parâmetros são feitos por eles e para eles.

Os jovens buscam nos adultos um modelo, uma perspectiva de futuro, mas o que acabam encontrando é um espelho deformado deles mesmos, o que os deixa sem parâmetros para seguir. Se os próprios adultos não gostam do que são e querem parecer e permanecer jovens, o que esperar do futuro? Como resultado dessa angústia, percebe-se o aumento de problemas psicológicos em adolescentes, como síndrome do pânico e outras fobias. Em geral, o problema do adolescente está relacionado à impossibilidade elaborar o retorno amplificado ao Complexo de Édipo, referido por Freud em *Três ensaios sobre a Sexualidade*. Segundo Maria Rita Khel uma boa definição dessa questão seria:

Complexo de Édipo é a designação dessa travessia, necessária para que toda criança saia da posição de objeto do gozo de um Outro para a posição de sujeito desejante. Designa o apego da criança a seu primeiro objeto de amor, a mãe, e a rivalidade com o pai que introduz a Lei, isto é, que interdita seu gozo. (KHEL, 2002, p. 98)

A fase da puberdade traz algumas dessas representações recalcadas infantis. O adolescente está sempre querendo contrariar, desafiar a Lei. A questão é que o jovem precisa que a Lei se mantenha, que os seus desejos sejam barrados para que assim eles sejam sustentados.

O problema ocorre quando, ao entrar na adolescência, o jovem não enfrenta nenhuma proibição paterna, e sim incentivos para que ele responda ao imperativo do gozo que lhe é oferecido pelos meios de comunicação. A publicidade mostra um adolescente que não têm limite, representado pelo carro em alta velocidade, pela bebida alcoólica, pela roupa de grife, pelo modelo de celular de última geração e pelo corpo perfeito moldado em academia e que se torna objeto de desejo.

A rebeldia dos jovens nos dias de hoje aparece, portanto, principalmente como uma forma de chamar a atenção dos pais para que retomem sua autoridade e restrinjam o gozo. Isso explica também muitos dos problemas da juventude na atualidade: drogas, gravidez na adolescência, sexo sem proteção e outros atos de irresponsabilidade que refletem uma ausência de modelos de referência e limites que deveriam ser impostos pelos pais.

A partir dessa compreensão é possível agora entender e analisar mais detalhadamente a relação do jovem com os meios de comunicação.

3.4 MÍDIA E REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS NA CONTEMPORANEIDADE

Na sociedade contemporânea percebe-se uma efervescência de novas formas culturais onde o lugar anteriormente ocupado pela política nos jovens é substituído por uma estética que renega o passado, não se preocupa com o futuro e só valoriza o tempo presente, o imediato (MONTEIRO, 2005).

Segundo Freire (2007) é importante compreender o papel da mídia e das representações por ela veiculadas nesse processo, uma vez que a cultura da mídia serve como uma fonte de referências, ícones e representações de ordem simbólica que são transmitidos todos os dias e a partir dos quais o jovem orienta e constrói sua identidade. Se, conforme já discutido, o consumo é parte essencial da construção de identidade, logo fica cada vez mais difícil efetuar uma distinção entre “cultura da mídia” e “cultura do consumo”, uma vez que grande parte dos produtos midiáticos é mercadoria e a maior parte das mercadorias aparece como mediadora

de significados. Dessa forma, questões fundamentais para a compreensão do jovem como *autenticidade* e *estilos de vida* permeiam e interferem na esfera de consumo.

A questão da autenticidade está relacionada ao ato de fazer escolhas e adotar posturas que sejam coerentes entre aquilo que se pensa e sente em um determinado momento e aquilo que é comunicado externamente no que se refere à personalidade, gostos ou princípios expressados pelo corpo. A pessoa autêntica, portanto, é aquela que age de acordo com suas próprias leis e não devido à ação de forças externas. Mudanças e experimentações são aceitáveis, contanto de que sejam percebidas como voluntárias.

Já estilos de vida podem ser compreendidos como formas pelas quais a autenticidade se apresenta como uma entidade que pode ser manufaturada através da cultura da mídia e do consumo. Para ser percebido como original, portanto, o jovem precisa adotar um estilo de vida que reflita essa atitude. Aquilo que é percebido no dia-a-dia e que caracteriza o indivíduo.

No entanto, essa busca por um estilo de vida próprio e autêntico deve ser relativizada, pois o grupo de amigos também exerce um papel importante na construção de identidade. O jovem, mais do que em qualquer faixa etária, precisa sentir que faz parte de um grupo, com pessoas que são como ele (ou como ele quer ser), e que têm gostos em comum. Ele quer ser autêntico, mas precisa estar identificado com o estilo do grupo para ser parte dele.

E em busca dessa “autenticidade” é oferecida ao jovem uma gama variada de recursos materiais e simbólicos disponibilizados pelos grandes conglomerados. Através das ferramentas de marketing e da utilização de novas mídias, a publicidade busca não só atingir seu público-alvo mas também tornar-se cada vez mais próxima dele, e através disso são oferecidos produtos e serviços customizados e adequados aos desejos e necessidades do jovem (FREIRE, 2007).

As campanhas publicitárias incentivam o imediatismo, a idéia de aproveitar bem a vida para que depois não haja arrependimento. De certa maneira isso influencia para um comportamento de compra por impulso, sem muita reflexão. Sabe-se que nem todo jovem tem esse tipo de comportamento, mas ele acaba sendo influenciado, e isso se reflete não somente no consumo, mas no modo como os jovens encaram a vida hoje.

É possível distinguir basicamente dois tipos de consumo: aquele relacionado aos atributos tangíveis do produto, relacionados à sua funcionalidade no dia-a-dia, e

o consumo devido aos valores simbólicos, relacionado ao status fornecido pelo produto como meio de identificação com determinado grupo de pessoas ou prestígio perante o grupo e a sociedade. Esse último parâmetro é o mais utilizado pelos jovens, e a grande necessidade de auto-afirmação pode trazer conseqüências ainda mais perigosas que o consumismo desenfreado, como o consumo de drogas e bebidas alcoólicas ⁵.

Com base nessa discussão, há agora subsídios para compreender e analisar no capítulo que se segue a campanha da Coca-Cola Viva o Lado da Vida, desenvolvida especificamente para atingir o público jovem dentro desse contexto.

⁵ Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=9191>. Acesso em: 10/10/2008

4 COCA-COLA

A Coca-Cola, hoje, é uma multinacional de grande sucesso, campanhas publicitárias memoráveis e uma marca sólida e bem construída. De acordo com o tradicional ranking da Interbrand ⁶ sobre as marcas mais valiosas do mundo, em 2008 a Coca-Cola foi novamente reconhecida como a marca mais valiosa do mundo, com valor de US\$ 66,6 bilhões (anexo A). A Coca-Cola é um dos refrigerantes mais consumidos do mundo, estando presente em mais de 200 países, e sua logo nunca alterada em mais de 120 anos é das mais tradicionais e reconhecidas da história.

Conhecer a história de uma marca é fundamental para compreender a posição em que ela se encontra na atualidade, e é por essa razão que um estudo de caso de uma campanha da Coca-Cola precisa, anteriormente, de uma breve análise de sua trajetória.

4.1 HISTÓRIA DA COCA-COLA NO MUNDO

Segundo histórico presente no site da empresa (COCA-COLA BRASIL, 2008) a Coca-cola foi criada em 1886 na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, pelo farmacêutico John Pemberton. Ao pesquisar a cura para dores de cabeça o farmacêutico criou uma mistura de cor caramelo e, ao levar para a *Jacob's Pharmacy*, adicionou água carbonatada (gasosa). A mistura foi então oferecida aos clientes em copos a US\$ 0,05, sendo batizada Coca-Cola por Frank Robinson, contador de Pemberton, que escreveu o nome em sua própria caligrafia.

Em 1891 Pemberton vende a empresa para Asa Griggs Candler, que se torna o primeiro presidente da empresa e o primeiro a buscar a visibilidade da marca. Ele busca então novas formas de incentivar as pessoas a experimentarem a bebida: distribui cupons para que as pessoas a experimentem, abastece farmácias com relógios, balanças, calendários e com isso consegue aumentar a popularidade do produto. Através do *slogan* “Deliciosa e Refrescante” (anexo B) é transmitida a idéia de uma bebida revigorante. Fábricas do xarope são instaladas em outras cidades, e

⁶ Disponível em: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx. Acesso em 15/10/08.

em 1899 Candler vende os direitos de exclusividade para engarrafar e comercializar a bebida para os advogados Benjamim Thomas e Joseph Whitehead.

Nessa época, começam a surgir as imitações da Coca-Cola, o que levou a *Coca-Cola Company* a criar anúncios publicitários que exaltavam a autenticidade do produto sugerindo aos consumidores que não aceitassem as imitações. Em 1916 é iniciada a fabricação da garrafa *contour* pela *Root Glass Company*, uma empresa de Indiana que cria uma embalagem original, atrativa e que facilita a identificação imediata do produto, sendo posteriormente patenteada e, em 1961, tornando-se “marca registrada” exclusiva da *The Coca-Cola Company* (anexo C). A empresa cresce rapidamente e se expande para outros países como Cuba, Porto Rico, França, entre outros.

Em 1918 a companhia é comprada por Robert Woodruff, que consolida a marca e se empenha na busca de outros mercados através de ações inovadoras, com o objetivo de que a Coca-Cola possa ser encontrada em qualquer lugar do Mundo. Durante a Segunda Guerra Mundial a Coca-Cola deseja estar disponível para qualquer combatente norte-americano aonde quer que ele esteja, e com isso, Woodruff determina que a bebida seja vendida a US\$ 0,05 em qualquer lugar do mundo (ver anexo D). Ao final da guerra, a bebida já é conhecida em vários lugares do mundo e, acompanhando o otimismo e prosperidade dos EUA nesse período, as propagandas da Coca-Cola nessa época mostram um estilo de vida alegre e despojado (ver anexo E).

Nos anos 80, época do chamado “culto ao corpo”, Roberto Goizueta assume o controle da companhia, fazendo uma revisão estratégica da empresa e lançando a *Diet Coke*, que se torna a bebida de baixa caloria mais conhecida do mundo. Outra iniciativa foi a mudança de sabor da Coca-Cola, que foi rejeitada devido à relação emocional dos consumidores com a marca e que faz com que a fórmula antiga retorne sob o nome “*Coca-Cola Classic*” (anexo F).

Nos anos 90 a empresa tem um grande crescimento, e sua relação com os esportes é fortalecida através do patrocínio de eventos esportivos como a Copa Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos de 1996 em Atlanta. Em 1993 é lançada a campanha “*Always Coca-Cola*”, e surge pela primeira vez nos anúncios do refrigerante o urso polar (anexo G). A empresa passa atuar em outros segmentos do mercado de bebidas, expandindo a sua linha produtos.

Hoje, a Coca-Cola é uma empresa global que responde por mais de 400 marcas do segmento de bebidas não-alcoólicas. Dentre elas estão as marcas mais consumidas do planeta: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite e o mais recente lançamento Coca-Cola Zero (COCA-COLA BRASIL, 2008).

4.2 HISTÓRIA DA COCA-COLA NO BRASIL

A Coca-Cola chega ao Brasil em 1942 na ocasião da Segunda Guerra Mundial. Seguindo a orientação do então presidente da empresa Woodruff de que os soldados americanos deviam poder encontrar Coca-Cola aonde quer que estivessem, ela chega primeiramente nas cidades de Recife e Natal, que formavam o “Corredor da Vitória”, passagem dos navios que iam em direção à Europa em guerra. Inicialmente produzida em minifábricas, a primeira fábrica brasileira de verdade foi instalada em São Cristóvão, no Rio de Janeiro e, em 1943, a primeira filial inaugurada em São Paulo. Nesse ano é iniciado o sistema de franquias que vai formar o Sistema Coca-Cola no Brasil e expande as vendas do refrigerante no país (OLIVEIRA, 2005).

A primeira grande ação da empresa é o patrocínio do programa Um Milhão de Melodias, da Rádio Nacional. Um locutor exclusivo é contratado, e os atributos da nova bebida são explicados através de *jingles* como o citado no site da empresa:

Coca-Cola para o amigo, pra visita, pra criança / Coca-Cola saborosa, merece confiança. O locutor entrava dizendo “É por isso que Coca-Cola é a bebida da cordialidade, dos bons momentos da vida. Porque é pura e gostosa....Porque a sua qualidade merece confiança. (COCA-COLA BRASIL, 2008)

As propagandas inovadoras fizeram com que um número cada vez maior de pessoas conhecesse o produto e, principalmente, quebrassem algumas barreiras que poderiam impedir que ele fosse experimentado, como a cor escura da bebida e o fato dela ser consumida gelada, pois na época se acreditava que bebidas geladas faziam as pessoas ficarem doentes. Nesse início, o *slogan* mais marcante foi “A pausa que refresca”, que mostrava pessoas jovens e bonitas consumindo coca-cola nos mais diferentes lugares.

O início da década de 50 é marcado pelo slogan “Isso faz um bem”, tema da Coca-Cola no Brasil por 14 anos. Nesse momento os anúncios passam a ser menos elitistas mostrando o consumo da bebida por pessoas comuns em momentos cotidianos. Em 1957 a marca integra-se ao imaginário brasileiro através do concurso de carnaval “Tamborim de Ouro”, que premia a escola que tiver o melhor samba e o mais belo desfile que tenha a marca como tema. Em 1959, é implantado em São Paulo o conceito de vasilhame e venda a domicílio, o que logo conquista as donas-de-casa, facilitando ter sempre uma Coca-Cola em casa.

Na década de 60 é lançado o *slogan* “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, que mostra que momentos simples do dia-a-dia como confraternizações, festas e almoços em família ficam ainda melhores com Coca-Cola.

As propagandas dos anos 70 reforçam essa idéia da bebida que torna os momentos da vida ainda mais gostosos, inseridas em festas populares como Carnaval, São João e etc. (OLIVEIRA, 2005). Na mesma década são utilizados os *slogans* “Isso é o que é, Coca-Cola”, “Coca-Cola dá mais vida” e “Coca-Cola e um sorriso”, reforçando o espírito jovem e inovador que a marca queria transmitir.

Os anos 80 são marcados por iniciativas pioneiras da companhia no país como o lançamento do refrigerante em lata, das embalagens *one way* e da tampa de rosca, que permitiu guardar o refrigerante na geladeira, abrindo espaço para o lançamento de embalagens maiores.

A década de 90 é marcada pela atuação da empresa em projetos culturais, sociais, ambientais e eventos esportivos. Em 1992, na comemoração dos 50 anos da Coca-Cola no Brasil, são lançadas as primeiras máquinas de refrigerante em lata do país. E, seguindo a filosofia Patrocinar é Acreditar, a empresa aposta em eventos como o patrocínio do super evento *Rock in Rio II* em 1991 (e posteriormente o *Rock in Rio III* no ano 2000) e um projeto pioneiro de shows voltados para o público brasileiro, o *Coke in Concert*, que marca a identificação da marca com a música. O *slogan* “Emoção pra valer” mostra uma marca cheia de energia, intensa, autêntica e associada a momentos de festa, shows, diversão, esporte, paquera, música e praia.

Em 1993, é criado o *slogan* “Sempre Coca-Cola”, uma adaptação do sucesso mundial “Always Coca-Cola”, reforçando a idéia da bebida que está sempre presente em todos os momentos e situações da vida, sempre refrescante. São retratadas as mais diversas situações, transmitindo a idéia de modernidade e autenticidade da marca.

Através desse breve histórico é possível perceber que a marca acompanha o desenvolvimento de algumas gerações, identificando-se com seus estilos de vida e buscando fazer parte dos melhores e mais alegres momentos que as pessoas vivenciam. Com isso, o objetivo era criar uma profunda relação entre os consumidores e a marca.

No entanto, a geração dos nascidos em meados dos anos 80 e 90 passa a se mostrar menos envolvida que as gerações anteriores. Eles conhecem o produto e consomem não por que tenham alguma relação emocional com a marca, mas sim porque essa é a bebida que seus pais sempre compram. Isso deixa esses consumidores extremamente vulneráveis, facilitando a ação da concorrência.

4.3 REPOSICIONAMENTO DA MARCA

As evoluções tecnológicas que marcam o final dos anos 90 e início do novo milênio transformam a sociedade e as formas de comunicação. *E-mail*, celular, *chats*, são apenas alguns exemplos de novos meios que passam a fazer parte e ter grande importância na vida dos jovens. Rapidamente eles estão conectados ao mundo inteiro, com grande quantidade de informação e entretenimento.

E, no entanto, em 2002 a Coca-Cola percebe que não tem uma conexão com o estilo de vida desse jovem. Segundo a gerente do departamento de pesquisa da Coca-Cola naquele ano, Alessandra Orgler, a Coca-Cola começa a perceber uma queda de volume e de identificação do jovem com a marca. Isso é feito através de um método contínuo de pesquisa chamado *Continuous Consumer Tracking*, ou simplesmente CCT, método de pesquisa qualitativa que avalia a marca e a concorrência através da avaliação da sua comunicação (OLIVEIRA, 2005).

Através dessas pesquisas, os profissionais de *marketing* da empresa percebem que a marca é conhecida pelos jovens mas não há uma forte ligação emocional. Eles passam a não mais consumir com frequência, e muitas vezes o fazem somente em reuniões de família quando a bebida é comprada pelos pais (que já possuem uma conexão com a marca).

E nesse mercado perder o consumidor jovem significa: perder um grande volume de vendas, uma vez que refrigerante é um dos produtos mais consumidos

pelos jovens ⁷; perder um público que é formador de opinião, disseminador de novas tendências e principalmente perder os consumidores do futuro, que em alguns anos serão os responsáveis pelas compras da família.

A matriz da Coca-Cola em Atlanta, nos Estados Unidos, chega então à conclusão de que é necessária uma ação de reposicionamento da marca no intuito de reconquistar o público jovem, principalmente nas formas de comunicar ao público. As ferramentas utilizadas nesse processo foram a mudança de identidade visual e a criação de um novo conceito para a comunicação.

A mudança de identidade visual, até então marcada pela garrafa *contour*, a onda e as cores vermelho e branco exige um estudo aprofundado, pois a marca precisa se modernizar, traduzir visualmente os atributos que ela deseja transmitir mas não pode desagradar as demais faixas etárias, dificultar o reconhecimento do consumidor no momento da compra ou mesmo gerar um sentimento de rejeição.

Na mudança, os ícones principais (como a garrafa *contour* e a onda) e os secundários são modificados e ganham independência. As cores amarelo e prata são incorporadas à combinação padrão de vermelho e branco, conferindo um tom de modernidade e alegria à identidade visual da marca. O fundo vermelho passa a ser de outro tom e ganha uma textura, que fornece uma profundidade maior. A onda branca passa a ter bolhas, toques de amarelo e prata refletindo o dinamismo e a energia que a marca quer transmitir para o jovem.

No Brasil, as agências McCann Erickson e Oz Design foram responsáveis pela adaptação das mudanças, que ocorrem em todas as embalagens do produto e são apresentadas através da campanha “Essa é a Real”, adaptação da campanha “*Real*”, feita para os Estados Unidos. A McCann Erikson do Rio de Janeiro fez uma adaptação conceitual e criou peças desenvolvidas de acordo com as especificidades do jovem brasileiro, baseadas em situações que eles vivenciam no dia-a-dia. Para isso, foi primeiro realizado um panorama da marca no Brasil e de suas peculiaridades, com estudos sobre as particularidades do mercado no país, comportamento do consumidor brasileiro e lançamentos de outras bebidas que de alguma forma poderiam afetar o negócio da Coca-Cola (GUERRA, 2005).

⁷ Segundo reportagem da Revista Veja – Edição Especial Jovens (2003), o refrigerante lidera o ranking dos produtos mais consumidos nas casas com jovens entre 18 e 24 anos e fica em segundo lugar nas casas com adolescentes entre 13 e 17 anos. De acordo com a publicação, através desses dados é possível compreender o fato de a Coca-Cola ter, no Brasil, seu terceiro maior mercado do mundo.

5 CAMPANHA VIVA O LADO COCA-COLA DA VIDA

A campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida é uma adaptação da campanha global *“The Coke Side of Life”*, desenvolvida pelos escritórios da Wieden & Kennedy em Amsterdã e Portland e lançada em no início do ano de 2006 nos Estados Unidos. A adaptação na América Latina foi feita pela Ogilvy, sendo que no Brasil ficou a cargo da McCann Erickson, sendo lançada outubro do mesmo ano.

A campanha foi lançada em um importante momento para a empresa. Em 2005 a Coca-Cola faturou R\$ 8,7 bilhões, 17% a mais que no ano anterior, e com um crescimento 10% no volume de vendas, enquanto no mesmo período o índice global foi de 6%. O Brasil se configurou como o terceiro maior mercado no mundo, atrás apenas de Estados Unidos e México, com 6,7 bilhões de litros comercializados e *share* de 38%.

Com o objetivo de transmitir idéias positivas e convidar as pessoas a viverem com otimismo, reforçando a presença constante de Coca-Cola na vida das pessoas, a campanha contou com a contribuição de profissionais de vários países no seu desenvolvimento. Segundo Walter Suzini⁸, diretor de propaganda da Coca-Cola para a América Latina na época, “Não se trata de uma campanha global, mas sim de uma idéia global, à qual todos darão sua contribuição ativa. Estamos envolvendo todos os times locais nessa iniciativa, para que essa seja uma idéia que tenha raízes locais.”.

Segundo os profissionais da empresa, a nova campanha é o resultado de uma evolução que vinha ocorrendo com a comunicação da marca, e de forma a não ser difícil perceber nas peças elementos que já apareciam nas campanhas mais recentes. “A mensagem que queremos passar é aquela que está no próprio espírito da Coca-Cola: preocupe-se menos e divirta-se mais”, completou Ricardo Fort, diretor de Marketing da companhia no Brasil.

A idéia central da campanha é inspirar as pessoas a encararem a vida de uma forma mais positiva e otimista, reforçando a presença de Coca-Cola em todos os momentos. “Vivemos em um mundo em que fazemos escolhas todos os dias e o Lado Coca-Cola da Vida encoraja as pessoas a tornarem estas escolhas positivas,” disse Marc Mathieu, vice-presidente sênior de Marketing, Estratégia e Inovação de

⁸ Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/10/0002>. Acesso em 24/05/2008

The Coca-Cola Company. E completa: “Esta nova campanha convida as pessoas a criarem sua própria realidade positiva, a serem espontâneas, a ouvirem seus corações e a viverem alegremente” (COCA-COLA BRASIL, 2008).

O lançamento da campanha no país ocorreu em 5 de outubro com o filme “Fábrica”, adaptação do original “*Happiness Factory*”. Trata-se de uma animação que mostra como é a “fábrica de felicidade”, linha de montagem através da qual é produzida cada garrafa dentro de uma máquina de Coca-Cola. O comercial, originalmente com duração de 1 minuto e depois lançado em versões de 30 segundos, utiliza recursos gráficos e personagens diferentes de tudo que se já se viu para transmitir ao público uma idéia de magia que estaria por trás do simples ato de comprar uma Coca-Cola em uma máquina de auto-serviço.

Além de filmes para TV e criações exclusivas para a Internet, a campanha também conta com peças de mobiliário urbano e outdoors sugerindo o lado Coca-Cola da Vida em diferentes situações através de uma interação da tradicional garrafa *contour* com elementos do dia-a-dia.

A partir dessas informações é possível agora analisar mais detalhadamente alguns aspectos da campanha.

5.1 INTERNET

A diversificação de mídias com ênfase na Internet é uma característica marcante da campanha, que traz uma série de inovações como a criação de peças exclusivas para Internet consolidando uma tendência de maior conectividade com o público jovem. A ação foi desenvolvida exclusivamente para o país. O site brasileiro da Coca-Cola (www.cocacola.com.br) ganhou uma identidade Viva o Lado Coca-Cola da Vida e uma interface que possibilita várias ações de interatividade.

Através do site, o consumidor pode criar o seu perfil personalizado, reunir sua página no Orkut, You Tube, Messenger, blog, fotolog e encontrar amigos, vivendo o seu “Lado Coca-Cola” na Internet. De acordo com o site da empresa, com isso a Coca-Cola se torna a primeira marca a permitir esse tipo de conectividade em seu endereço eletrônico.

A questão da utilização da Internet como importante ferramenta de divulgação da campanha demonstra o foco da Coca-Cola em se aproximar dos jovens.

Conforme já discutido, a Internet está indiscutivelmente presente na vida do jovem, uma vez que 86% utilizam essa ferramenta.

Figura 3 – Usos da Internet

**O CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO
USO DA INTERNET** (*finalidade de acesso, em %*)

	2005	2008
Orkut	14	83
Compras / comparar preços	14	40
Mensagens instantâneas	43	81
Download de música	50	69
Ouvir música	69	73
Blog pessoal	12	21

Fonte: Dossiê MTV 4

Conforme mostra o quadro acima, através da Internet os jovens ouvem música, conversam com outros jovens, pesquisam e buscam entretenimento. E a Coca-Cola percebe e quer fazer parte disso, explorando essa ferramenta e inserindo sua marca nos meios próprios dos jovens com divulgações no MSN, envio de newsletters (Anexos H e I) e peças desenvolvidas para esse especificamente para esse meio, convidando os jovens a criarem seus perfis pessoais no site da Coca-Cola (anexo J).

5.2 A CAMPANHA

Considera-se que no momento vivencia-se a experiência do pós-fordismo (SLATER, 2002), onde uma esfera de produção e comunicação em massa deu lugar a uma forma se pensar o mercado e as formas de consumo de maneira segmentada, com a divisão do mercado em nichos, conforme já discutido anteriormente. Nesse contexto, a publicidade de produtos e serviços se coloca como uma arena de produção de significados que são mais simbólicos que tangíveis, e como uma intermediação entre aquilo que se quer comunicar (objetivos de

campanha, conceitos) e o que realmente se diz (produto final: filmes e peças publicitárias). Acompanhando a tendência atual de valorização do universo jovem, os filmes da campanha em questão apresentam situações em que a Coca-Cola está inserida em situações próprias dos jovens ou com elementos que lhes são significativos.

Segundo Foucault (1971, p. 53), compreender um discurso significa “a partir do próprio discurso, de sua aparição e de sua regularidade, passar às suas condições externas de possibilidade, aquilo que dá lugar à série aleatória desses acontecimentos e fixa suas fronteiras”. Para o autor, portanto, a análise do discurso parte de uma análise do material a fim de compreender as referências conjunturais de produção discursiva, ou seja, entender o contexto em que o mesmo foi produzido e que referenciais foram utilizados para perceber os elementos formadores daquele discurso, aquilo que está além do que pretensamente se diz.

Na tentativa de compreender o modo de representação do consumo direcionado aos jovens na sociedade contemporânea, serão analisados três dos comerciais da campanha Viva o Lado Coca-Cola da Vida veiculados Brasil. No intuito de facilitar a análise, optou-se por uma decupagem do material, transcrita a seguir.

- Mídia eletrônica

Filme 1 – *Videogame: the Coke side of life*

O filme de 1 minuto faz alusão ao violento jogo de videogame GTA – *Grand Theft Auto*⁹. As primeiras cenas mostram um carro em alta velocidade percorrendo ruas do centro de uma grande cidade e fazendo manobras arriscadas e perigosas, desviando por pouco dos outros carros e pedestres. O céu é cinza, sombrio, e a trilha e os efeitos sonoros contribuem para criar uma atmosfera que remete à violência. Em dado momento o carro pára bruscamente em frente a uma loja de

⁹ Grand Theft Auto (GTA) é uma série de violentos jogos para computador videogames criada pela Rockstar North e distribuída pela Take-Two Interactive. Desde o lançamento da primeira versão em 1997 estima-se que já foram vendidas mais de 40 milhões de cópias em todo o mundo. No jogo é possível atropelar pessoas livremente na rua, queimá-las e entrar em confronto com a polícia usando um variado arsenal de armas. Devido esse caráter altamente violento, o jogo já foi proibido em países como Alemanha, China e Nova Zelândia e é censurado para maiores de idade em todos os lugares nos quais é lançado.

conveniência, quase atropelando os pedestres que estavam na rua, que fogem assustados. O protagonista sai do carro. Ele é branco, usa jaqueta de couro, óculos escuros e tem aspecto de *bad-boy*. Ele entra na loja e o atendente se assusta, colocando as mãos para o alto por pensar que se trata de um assaltante. No entanto, o homem vai até o freezer, pega uma garrafa de Coca-Cola, abre e bebe. Esse é o momento em que o clima de violência do ambiente começa a se mudar, e o personagem se modifica e torna-se uma pessoa melhor. Ele coloca o pagamento em cima do balcão, surpreendendo o lojista, e sai do estabelecimento. Atravessa a rua, onde quase é atropelado, e interpela o motorista de um carro conversível, no estilo “mauricinho”. Tira-o do carro bruscamente e oferece uma coca-cola. Os dois brindam, o protagonista esboça um sorriso e segue a pé pela cidade. Nesse momento a trilha sonora muda, e começa uma música com conotação de felicidade (“*You give a little love*” de Paul Williams). A partir desse momento as cenas mudam: o céu fica cor-de-rosa, o protagonista tira dinheiro do bolso da jaqueta e dá a um músico de rua (que toca violão e parece estar cantando a mesma canção), apaga um incêndio em uma lata de lixo na rua, devolve um saco de dinheiro que cai de um carro-forte, tira a jaqueta e dá um homem de aparência pobre, colocando-o em um carro conversível cheio de mulheres bonitas, recupera a bolsa de uma velhinha que estava sendo roubada, e modifica o dizer de placas que alguns homens portavam nas ruas, substituindo a mensagem “*The end is near*” pelo título da trilha sonora “*Give a little love*”. Todos se contagiam por esse clima, a música parece estar sendo cantada por todos na rua. Muitos o seguem, pessoas e até animais dançam felizes pelas ruas, e a rua parece ser tomada por uma parada, onde todos celebram e se confraternizam: animais, bombeiros, *cowboys*, pessoas de diferentes estilos e classes sociais. Todos parecem segui-lo, e surgem fogos de artifício no céu que agora é de várias cores, como pôr-do-sol. Por fim, um helicóptero passa com entusiasmo em frente a um letreiro onde há a silhueta vermelha da garrafa de coca-cola e surge o slogan da campanha “*The Coke side of life*”, ou na adaptação do filme para o Brasil: “Viva o lado Coca-cola da vida”.

Filme 2 – Viva o Lado Coca-Cola das Conquistas

O filme de 30 segundos traz uma garota e um garoto sentados em um banco. A garota é morena, veste um casaco, jeans e tênis, e está sentada na ponta do banco, olhando para a rua. O garoto também está de casaco, jeans e tênis, e porta também uma mochila típica de estudante. Ele está quase na outra ponta do banco, e olha para a frente. De repente o garoto começa a fazer um barulho imitando o toque de um celular. A menina começa a prestar atenção. Ele começa a procurar o “celular” no bolso, e a menina vira para olhar, sem entender muito. Ele começa a procurar na mochila, e a menina olhando desconfiada começa a esboçar um sorriso. O rapaz então tira uma garrafa de coca-cola de dentro da mochila, abre (e é quando o “barulho” cessa) e atende como se fosse um celular. Ele fala “Alô?”, vira para a menina e diz “É para você.” (ou, na versão original, “*It’s for you.*”). Ele sorri e ela sorri de volta, com a garrafa na mão. Aparece então uma tela branca e surge a garrafa da Coca-Cola, com o slogan “Viva o Lado Coca-Cola das Conquistas”.

Filme 3 – Viva o Lado Coca-Cola da Vida

O filme de 30 segundos começa com um plano geral de uma sala que lembra um asilo. Há alguns idosos sentados em cadeiras e sofás, e uma mulher vestida de branco aparece empurrando um carrinho. Ela para em frente a um senhor que está sentado em um dos sofás e diz “Seu Carlos, o senhor quer uma Coca?”. O senhor de cabelos brancos e olhos azuis aceita respondendo “Nunca tomei uma.”. Ela sai com o carrinho, ele toma um gole e olha para a garrafa. Ele então arregala os olhos e diz “O que mais que eu nunca fiz?”. Inicia-se a trilha sonora (“Also sprach zarathustra” de Richard Strauss) e uma sucessão de cenas: ele aparece sem camisa em uma mesa fazendo uma tatuagem, enquanto um outro tatuador comenta “Irado”; aparece dizendo “Vamos nessa!”, enquanto salta de um trampolim bem alto e mergulha em uma piscina; aparece dirigindo uma moto em alta velocidade na estrada; aparece chegando em uma clube de nudismo e depois conversando com uma mulher bonita. A cena corta, a trilha sonora cessa e a cena volta para o lugar de início, onde a enfermeira chega e pergunta “Seu Carlos?”. Ela olha para o sofá, que está vazio, e o procura. Ele aparece então caminhando na rua entre as pessoas,

tomando uma Coca-Cola e parecendo bem mais jovial. Aparece então uma tela branca e surge a garrafa da Coca-Cola, com o slogan “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”.

Esses três filmes apresentados ilustram boa parte dos pontos discutidos nesse trabalho. O filme *Videogame: the Coke side of life*, por exemplo, vencedor de um Leão de ouro (maior prêmio do Festival Internacional de Publicidade Cannes Lions) em 2007, busca aproximar-se dos jovens de classe média através da aproximação com um jogo que é muito popular entre eles. Ou seja, parte de elementos que fazem parte da sua geração e insere um produto (a Coca-Cola) nesse contexto. Além disso, não se pode deixar de comentar a lição de cidadania transmitida pelo comercial, uma vez que o protagonista, inserido em um ambiente de violência, toma uma Coca-Cola e começa a agir de maneira íntegra e correta, transmitindo suas boas ações para as pessoas em volta. O consumo do produto, portanto, aparece como uma forma de passagem de um mundo de violência para o mundo do prazer e da alegria.

Segundo Canclini (2005), na sociedade contemporânea o consumidor se apropria dos bens materiais e simbólicos e os utiliza como forma de integração e distinção perante os demais na sociedade. Nesse sentido o autor propõe uma compreensão dos conceitos de consumo e cidadania de uma forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. Isso seria possível pois as práticas de cidadania estão cada vez mais relacionadas ao consumo e menos às questões de território, participação coletiva e etc.

E, no caso dos jovens, eles estão justamente em uma fase de construção de identidade, estabelecendo suas regras de participação neste ou naquele grupo. Nesse contexto o reconhecimento e a aceitação social estão cada vez mais relacionados aos objetos de consumo. O indivíduo mostra o que é através do que consome, e é dessa forma que ele será integrado ou não, uma vez que se há o consumo de determinada marca é porque o grupo se identifica com os valores que ela transmite.

No filme em questão, portanto, pode-se observar a ligação que consumo e cidadania assumem, pois no momento em que o personagem toma uma coca-cola, sua forma de encarar a vida muda e ele adota uma perspectiva muito mais cidadã em relação à vida.

Já o filme *Viva o Lado Coca-Cola das Conquistas* se apropria de uma situação bem típica dos jovens: o garoto está interessado em uma garota mas não sabe como começar a puxar assunto com ela. Ao fazer um barulho imitando o toque de um celular ele chama a atenção dela (o celular é um elemento que impreterivelmente faz parte da vida dos jovens) e a surpreende mostrando que não era um celular, e sim uma Coca-Cola. Nesse filme a Coca-Cola mostra uma atuação ainda mais direta na vida do jovem, numa fase onde a insegurança no momento da conquista e nos relacionamentos são muito comuns. A afetividade do encontro amoroso e a importância dos relacionamentos acabam se transferindo para a marca, que se aproxima dos jovens, pois mostra que entende as situações pelas quais eles passam. Nesse comercial, portanto, fica clara a interferência direta do consumo nas formas de relacionamento entre as pessoas na sociedade contemporânea.

No último filme, *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, a Coca-Cola aparece como um símbolo de transição para um mundo mais jovem e feliz. A partir do momento em que o idoso toma uma coca-cola ele é tomado por uma energia e uma vontade de viver que o faz querer aproveitar a vida intensamente e experimentar fortes emoções. Ele faz uma tatuagem, mergulha, dirige uma moto em alta velocidade numa rodovia e vai a um clube de nudismo. Todas essas situações remetem a um universo próprio dos jovens, que na essência estão em uma fase de experimentações, de descobrir aquilo que gostam e que não gostam, de inovar, de buscar novas sensações e diferenciar-se dos demais. O universo do idoso está habitualmente ligado a situações calmas, tranquilas, muitas vezes em asilos, mas no filme em questão a partir do consumo do produto o personagem muda, passa a pensar como um jovem e a querer aproveitar a vida intensamente, naquele momento. Com esse filme a Coca-Cola passa a sua mensagem: aproveite a sua juventude, aproveite cada momento, realize seus sonhos, seja feliz, pois a Coca-Cola estará lá fazendo parte de todos os seus momentos de alegria.

Essa análise vai de encontro ao que afirma Maria Rita Kehl (2002) na medida em que demonstra a supervalorização que há na cultura contemporânea dos ideais de juventude. Envelhecer parece vergonhoso, e ser jovem fica relacionado à

vitalidade, a aproveitar a vida, como se a diversão e a felicidade só pudessem ser encontradas nessa fase da vida. A publicidade contribui para essa visão mostrando belos jovens se divertindo, consumindo, enquanto mostram a vida adulta como monótona e cheia de responsabilidades. No filme em questão a vida do idoso não parece ser divertida, muito pelo contrário, mas ao consumir uma Coca-cola tudo muda na vida daquela pessoa. O consumo de Coca-Cola aparece portanto nesse caso como uma promessa que a marca faz como uma inesgotável fonte de jovialidade.

- Mídia Impressa

As peças de mídia impressa mostram a tradicional garrafa *contour* da Coca-Cola aberta numa espécie de arco-íris com uma série de elementos que dela saem, seguida do slogan da campanha “Vida o Lado Coca-Cola da Vida” ou alguma das variações “Vida o Lado Coca-Cola da Música”, “Vida o Lado Coca-Cola do Natal”, etc.

A diversidade da campanha permite um leque de interpretações a seu respeito. Uma das impressões transmitidas pela campanha é a de que as imagens apresentadas estão embutidas na marca: o lado bom da vida, as conquistas, a música, o natal, os esportes, etc. (anexos L, M e N). Outra interpretação é de que a vida pode e tem muitos lados, e a Coca-Cola faz parte deles. Pode ainda transmitir que as pessoas são muito diferentes, mas a vontade de ser feliz faz parte da essência de todos os indivíduos, e é essa imagem que a Coca-Cola quer passar: ela convida todos a viverem a vida com otimismo, com alegria.

A análise da campanha, portanto, vem de encontro ao que foi discutido nesse trabalho no sentido em que as empresas no intuito de conquistar o nicho de mercado desejado buscam cada vez mais conhecer e se aproximar do seu público-alvo. Através de pesquisas, eles identificam os gostos e preferências e conceituam o produto de forma a estar condizente com o estilo de vida e o com o que espera o público-alvo.

Por outro lado, as formas de consumo passaram a estar cada vez mais inseridas no relacionamento entre as pessoas. O indivíduo é aquilo que ele consome, e ele fará parte de um grupo ou se sentirá excluído dele de acordo com isso. E para o jovem isso é especialmente verdade, pois eles são desde muito novos

inseridos nesse sistema e são mais suscetíveis à propaganda, à pressão da sociedade para que consumam e à influência dos demais membros de grupo social. Assim, o consumo passa a fazer parte da vida do jovem e o jovem passa a ser peça fundamental na atual dinâmica do consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se em uma sociedade onde o consumo aparece com uma importância cada vez maior. Aquilo que você compra não é mais um simples objeto, e sim um importante indicador de quem você é e de como você se apresenta na sociedade.

O grupo social cria valores, códigos e significações próprios e com isso os objetos adquirem significados além dos que são tangíveis, muitas vezes aparecendo com uma importância ainda maior. E se esse processo é criticado por muitos, em outros aspectos ele se mostra fundamental para a sobrevivência econômica, pois uma vez que a produção industrial aumenta é necessário que haja indivíduos que estejam sempre dispostos a comprar para que a cadeia produtiva se mantenha e a economia não entre em crise.

Em uma sociedade onde o consumo é indicador de status social, a atividade publicitária se apresenta com grande relevância uma vez que seu objetivo é apresentar produtos e serviços para os consumidores da maneira mais atrativa possível atuando sobre os seus desejos e necessidades. Dessa forma, essa liberdade de consumo que o modelo capitalista propõe deve ser relativizada, uma vez que há liberdade para consumir, desde que necessariamente se consuma.

Por essa razão, devido à forte concorrência entre as marcas, os consumidores são diariamente expostos a uma grande quantidade e de estímulos nos vários meios (desde as mídias tradicionais até as alternativas), o tempo todo e por todos os lados. Esse excesso muitas vezes faz com que as pessoas rejeitem boa parte das informações recebidas, e esse estudo mostra que para que um anúncio publicitário atinja o seu público-alvo a marca deve estar sempre próxima a ele, descobrindo que ele é, como se comporta, seus gostos, preferências e necessidades.

Através da segmentação uma empresa é capaz de dividir o mercado em nichos que são homogêneos entre si e heterogêneos em relação aos demais e com isso descobrir uma fatia do mercado na qual atuar de maneira mais orientada. Com essa definição a empresa pode determinar o posicionamento mais adequado, definindo como quer que o seu produto seja visto pelo consumidor potencial. E, em casos onde a marca já está posicionada há muito tempo no mercado, como a Coca-Cola, muitas vezes é necessária uma ação de reposicionamento a fim de que a

marca se adéqüe à nova realidade do mercado ou atinja outra nicho de consumidores.

E a fatia que vem se tornando alvo preferencial de grande parte das empresas é o segmento jovem, e o conceito de jovem nesse caso não está relacionado à questão etária, e sim a um modo de encarar a vida mais leve e descontraído, aproveitando a vida sem grandes responsabilidades. Essa é a imagem de jovem que vem sendo incessantemente transmitida nos meios de comunicação: o belo, sensual, que aproveita todos os momentos da vida intensamente, embora essa seja uma visão que se mostra completamente diferente daquilo que o jovem realmente é nessa idade. Se antes o jovem ficava relegado a um segundo plano, hoje em dia ele é ícone, alvo principal das campanhas publicitárias.

O grande problema é que com isso a vaga de adulto acabou ficando desocupada na sociedade, pois uma vez que o jovem se tornou ideal para todas as idades, o adulto não quer ser adulto, se considera sempre jovem, e o adolescente não tem mais parâmetros para seguir e estabelecer seus limites. Nesse contexto, o consumo acaba aparecendo como a forma de construção de identidade para o jovem. Eles gastam mais com itens supérfluos, consomem mais itens de marca e estão mais preocupados com a imagem que vão transmitir para os outros.

No caso da Coca-Cola em 2002 a tradicional empresa que sempre buscou estar relacionada a comemorações e aos momentos felizes da vida percebe que naquele momento não há uma conexão forte do jovem com a marca. Ele consome porque seus pais compram, não porque ele realmente quer, e essa é uma situação que preocupa a empresa em relação ao futuro. Optam então pelo reposicionamento da marca de forma a se aproximar do público jovem sem que haja grande impacto nas demais faixas etárias que consomem o produto.

Entre as principais ferramentas de reposicionamento estão a mudança de identidade visual da marca, com cores mais vivas como o amarelo e o prata, e a criação de um novo conceito para a comunicação, materializado em uma nova campanha que busca reverter o quadro e se aproximar do jovem. Com a campanha “Essa é a Real”, a marca começa o processo de aproximação com o público jovem, mostrando situações típicas que os jovens vivenciam no dia.

Em 2006, com o lançamento da campanha Viva o lado Coca-Cola da Vida a empresa consolida sua estratégia. Totalmente voltada para público jovem, a campanha foi criada buscando não só se aproximar com uma linguagem e

abordagem coerentes com o universo do jovem, mas também buscou utilizar os principais meios que eles conhecem e utilizam, principalmente a Internet. Foram criadas peças específicas para esse meio, e através do site da empresa o consumidor podia criar seu próprio perfil e conhecer novas pessoas.

Um dos primeiros comerciais que impacta esse jovem de forma direta é o *Videogame: the Coke side of life*, baseado em um jogo muito conhecido entre os jovens (GTA) e cria uma identificação com o jovem, uma vez que o jogo faz grande sucesso, além de chamar atenção pois, apesar de o jogo na vida real ser extremamente violento, no vídeo o personagem faz boas ações, vive o “Lado Coca-Cola da Vida” e convida os jovens a fazerem o mesmo e, dessa forma, consumo e cidadania são vistas como práticas sociais inseparáveis.

A partir daí, o “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” se adapta a outras situações e se desdobra em “Viva o Lado Coca-Cola da Música”, “Viva o Lado Coca-Cola das Conquistas” e até mesmo “Viva o Lado Coca-Cola do Natal”, trazendo de volta o Papai Noel e o Urso Polar, símbolos tradicionais da Coca-Cola. Dessa forma a Coca-Cola se coloca como uma parceira do jovem, alguém que os conhece, sabe do que eles gostam e mostra um produto num contexto familiar à realidade deles e que faz parte de todos os momentos da vida.

Isso mostra que para que uma empresa seja bem-sucedida nos dias de hoje atuando no segmento jovem ela deve estar antes de tudo aberta a descobrir quem esses jovens realmente são. Essa é uma nova geração que guarda poucas semelhanças com as gerações anteriores. São imediatistas, impacientes, conectados 24 horas por dia e com uma enorme quantidade de informações disponíveis. São capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo e prestar atenção a tudo. Vaidosos, preocupam-se muito com a imagem e são capazes de qualquer coisa em busca do corpo perfeito que é transmitido pelos meios de comunicação e que se apresenta como modelo incondicional a ser seguido. Os tabus sexuais já não mais existem, mas as dúvidas continuam, embora eles estejam bem mais abertos a novas experiências. Álcool e drogas estão por perto, mas sua utilização é uma questão de escolha e um grande problema que os cerca. Computador é parte fundamental da vida, e celular completamente indispensável. Isso porque eles precisam estar conectados e informados o tempo todo. Basicamente, uma empresa que quer conquistar esses jovens precisa saber disso tudo e muito mais.

É fundamental entender quem é o seu consumidor, como ele se comporta, o que pensa e deseja. E foi isso que a Coca-Cola fez: ela não trouxe o jovem para perto, mas foi até ele no seu próprio ambiente e mostrou como o seu produto se enquadra no estilo de vida que dele, levando a Coca-Cola a fazer parte de todos os momentos da sua vida.

REFERÊNCIAS

- AACKER, D. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- Best Global Brands. *Interbrand*. Disponível em <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>. Acesso em 15 de Outubro de 2008.
- BURGARDT, L. *Jovens máquinas de consumo*, 18 de nov. 2006. Disponível em <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=9191>>. Acesso em 10/10/2008.
- CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005
- COCA-COLA BRASIL. Disponível em <<http://www.coca-colabrasil.com.br>>. Acesso em 25 de Setembro de 2008;
- COSTA, J. F. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, R. & VANNUCHI, P. (Ed.). *Juventude e Sociedade, Trabalho, educação, cultura e participação*. Editora: Perseu Abramo, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2008 [1978].
- FREIRE FILHO, J. *Reinvenções da Resistência Juvenil, os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- JHALLY, S. *Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa, 1995.
- KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, R. & VANNUCHI, P. (Ed.). *Juventude e Sociedade, Trabalho, educação, cultura e participação*. Editora: Perseu Abramo, 2004.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LA VILLE de, V-I. The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice. *Society and Business Review*, v. 2, n. 1, 2007.
- LEMOES, A. Z. Nova campanha da Coca-Cola exalta o lado positivo da vida. *Portal da Propaganda*, 03 out. 2006. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/10/0002>>. Acesso em 24 de maio de 2008.
- LOPES, I. A segmentação de mercado como estratégia de marketing. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>> Acesso em 19 de Setembro de 2008.
- MARTINELLI, F. & MACHADO, M. *Imersão das marcas na vida social: usos e estratégias do marketing de guerrilha*. In: IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2008, p.1-14.

MAYO, E. Shopping Generation. Young Consumers. *World Advertising Research Center*, 2005.

MILES, Steven et al. *The changing consumer: markets and meaning*. London: Routedges, 2002.

MONTEIRO, T. J. L. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. *Jovens, representação e produção mediática*, Revista ECO-PÓS/ UFRJ. Rio de Janeiro, v.8, n. 1, 2005.

OLIVEIRA, A. R. G. *Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola*. Monografia. ECO, 2005. 46 p.

Revista Veja – Edição Especial Jovens. Julho de 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/sumario.html> Acesso em 17 de setembro de 2008.

RIES, A. & TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário*. São Paulo, Pearson Makron Books, 2002.

SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VEIGA, J. F. *A propaganda no processo de construção de conceito de marcas - estudo de caso Coca-Cola*. Monografia. ECO, 2002. 54p.

ANEXO A - Ranking 2008 de valor das marcas

BEST GLOBAL BRANDS						
2008 rankings					Print	
2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%

ANEXO B – Primeiros anúncios de Coca-Cola



ANEXO C – Embalagem *Contour*

ANEXO E – Anúncios nos anos do pós-guerra

Have a "Coke" = You're home again



... or how to welcome sons on furlough

When your son comes on furlough, what will please him most? Good food? A room? A car? A new suit? No! He'll want to see you. He'll want to see you smiling. He'll want to see you holding a glass of Coca-Cola.

From all around the world, our sons are coming home. They're tired, but they're happy. They're home again.

When your son comes on furlough, what will please him most? Good food? A room? A car? A new suit? No! He'll want to see you. He'll want to see you smiling. He'll want to see you holding a glass of Coca-Cola.

When your son comes on furlough, what will please him most? Good food? A room? A car? A new suit? No! He'll want to see you. He'll want to see you smiling. He'll want to see you holding a glass of Coca-Cola.

When your son comes on furlough, what will please him most? Good food? A room? A car? A new suit? No! He'll want to see you. He'll want to see you smiling. He'll want to see you holding a glass of Coca-Cola.




Pause to Refresh...at Everybody's Club

Pleasant get-togethers happen every day at Australia. People greet old friends and meet new ones. They're happy. They're home again.

When your son comes on furlough, what will please him most? Good food? A room? A car? A new suit? No! He'll want to see you. He'll want to see you smiling. He'll want to see you holding a glass of Coca-Cola.



ANEXO F – Anúncio Coca-Cola *Classic*

ANEXO G – Urso Polar e a Coca-Cola



ANEXO H – Newsletter Ray



ANEXO I – Blog Ray



ANEXO J – Crie sua marca no mundo - site Viva o Lado Coca-Cola da Vida



ANEXO L – Anúncios Viva o Lado Coca-Cola da Vida



ANEXO M – Anúncios Viva o Lado Coca-Cola da Música



ANEXO N – Viva o Lado Coca-Cola do Natal

